

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU

Analýza konkurence bankovního produktu

Competitive Analysis of Bank Product

Student:

Irena Helebrandová

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2011

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 11.5.2011

.....
Irena Helebrandová

Poděkování

Ráda bych poděkovala doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. za jeho cenné rady, připomínky a čas, který mi při vzniku této bakalářské práce věnoval.

1	ÚVOD.....	1
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA ANALÝZY KONKURENCE	2
2.1	DEFINICE KONKURENCE	2
2.2	KONKURENCE DLE KOTLERA	2
2.3	PORTEROVA TEORIE KONKURENČNÍCH SIL.....	3
2.4	KONKURENCE DLE POČTU VÝROBCŮ A STUPNĚ DIFERENCIACE PRODUKCE.....	4
2.5	KONKURENČNÍ VÝHODA	5
2.6	VÝZKUM KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ	7
2.6.1	MYSTERY SHOPPING.....	7
3	CHARAKTERISTIKA BANKOVNÍHO TRHU ČR.....	11
3.1	MAKROPROSTŘEDÍ.....	11
3.1.1	EKONOMICKÉ VLIVY.	12
3.1.2	DEMOGRAFICKÉ VLIVY	12
3.2	OBECNÁ CHARAKTERISTIKA BANKOVNÍHO TRHU	12
3.3	CHARAKTERISTIKA VÝZNAMNÝCH BANK	13
3.3.1	ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA.....	13
3.3.2	GE MONEY BANK	13
3.3.3	ČESKÁ SPOŘITELNA.....	13
3.3.4	KOMERČNÍ BANKA	14
3.3.5	RAIFFEISEN BANK	14
3.3.6	UNICREDIT BANK	14
3.4	CHARAKTERISTIKA BANKOVNÍCH PRODUKTŮ	14
3.4.1	BANKOVNÍ ÚČTY	14
3.4.2	PLATEBNÍ STYK	15
3.4.3	HOTOVOSTNÍ PLATEBNÍ STYK	15
3.4.4	BEZHOTOVOSTNÍ PLATEBNÍ STYK	15
3.5	ÚVĚROVÉ SLUŽBY.....	15
3.5.1	KRÁTKODOBÉ ÚVĚRY	16
3.5.1.1	Kontokorentní úvěr	16
3.5.1.2	Provozní úvěry	16
3.5.2	STŘEDNĚDOBÉ A DLOUHODOBÉ ÚVĚRY	16
3.5.3	ÚČELOVÉ ÚVĚRY (INVESTIČNÍ).....	16
4	METODIKA SHROMAŽĐOVÁNÍ DAT.....	17
4.1	SBĚR SEKUNDÁRNÍCH DAT	17
4.1.1	HODNOTÍCÍ FAKTORY WEBOVÝCH STRÁNEK	18
4.1.2	HODNOTÍCÍ FAKTORY PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ	18
4.2	SBĚR PRIMÁRNÍCH DAT	19
4.2.1	SCÉNÁŘ MYSTERY SHOPPINGU	19
4.2.2	HODNOTÍCÍ FAKTORY MYSTERY SHOPPINGU	19
4.2.3	TERÉNNÍ ŠETŘENÍ.....	21
5	ANALÝZA KONKURENCE.....	22

5.1	NABÍZENÉ BANKOVNÍ ÚVĚRY	22
5.2	PŘEHLEDNOST INTERNETOVÝCH STRÁNEK.....	23
5.3	PROPAGAČNÍ MATERIÁLY	26
5.4	SOUHRNNÝ BENCHMARKING POBOČEK	27
5.4.1	EXTERIÉR	27
5.4.2	INTERIÉR	29
5.4.3	PERSONÁLNÍ FAKTORY.....	29
5.4.3.1	První kontakt	30
5.4.3.2	Čekací doba.....	31
5.4.3.3	Průběh obsluhy.....	32
6	<u>ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ.....</u>	35
6.1.1	DOPORUČENÍ K INTERNETOVÝM STRÁNKÁM.....	35
6.1.2	DOPORUČENÍ K EXTERIÉRU	35
6.1.3	DOPORUČENÍ K INTERIÉRU.....	36
6.1.4	DOPORUČENÍ K PRVNÍMU KONTAKTU	36
6.1.5	DOPORUČENÍ K ČEKACÍ DOBĚ	37
6.1.6	DOPORUČENÍ K PRŮBĚHU OBSLUHY	37
7	<u>ZÁVĚR.....</u>	39
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY:	41
	SEZNAM ZKRATEK	44
	SEZNAM PŘÍLOH	46

1 ÚVOD

Každý podnikatel se na začátku nebo v průběhu svého podnikání dostane do situace, kdy potřebuje finanční prostředky. Kromě půjčky od rodiny či známých lze využít bankovní úvěry, které dnes banky podnikatelům poskytují. Před třemi lety došlo k velké finanční krizi, která zapříčinila zpřísnění podmínek při poskytování úvěru. Banky omezily úvěry svým klientům, došlo také k navýšení úrokových sazeb. Banky se podrobněji zaměřují na plány svých klientů do budoucna a důsledně sledují riziko nesplacení úvěru. Z těchto důvodů mohli podnikatele pocítit horší přístup k finančním výpomocím.

Dnes se již ale situace na trhu zlepšuje, podnikatelé mají možnost vybrat si z široké nabídky, ať už provozních či investičních úvěrů. Z televize, novin neustále slýcháváme, jak je jednoduché získat podnikatelský úvěr, a proto je téma bakalářské práce zaměřeno na mystery shopping v oblasti možnosti získání úvěru. Výběr byl zúžen na začínající podnikatele.

První část bakalářské práce se bude zabývat vysvětlením pojmů konkurence a konkurenční výhoda, objasní výzkum konkurenčního prostředí a použité techniky mystery shoppingu. Bude v ní charakterizováno bankovní prostředí jak z obecného hlediska, tak se zaměřením na vybrané bankovní ústavy v České republice včetně vysvětlení některých základních pojmů z oblasti bankovníctví.

Druhá část bude zaměřena na samotnou analýzu konkurence bankovních produktů. Budou popsány použité techniky sběru informací, průběh mystery shoppingu a jeho následné vyhodnocení.

Cílem bakalářské práce je analyzovat konkurenci bankovních produktů. Z pohledu začínajícího podnikatele budou zhodnoceny nabídky produktů u jednotlivých bank, jejich prezentace na internetových stránkách a nabízených letácích. Získané informace budou následně upřesněny formou mystery shoppingu.

2 Teoretická východiska analýzy konkurence

Teoretická část bakalářské práce se bude zabývat vysvětlením pojmů konkurence, a konkurenční výhoda. V neposlední řadě vysvětlení pojmu mystery shopping, a také cíl a charakteristika této výzkumné metody.

2.1 Definice konkurence

„Konkurence se neodehrává mezi tím, co podniky vyrobí ve svých továrnách, ale mezi tím, co k tomu dodají formou obalů, souvisejících služeb, reklamy, poradenství, možnosti financování, způsobu dodávek, uskladnění a dalších věcí, jichž si lidé cení“¹

Slovník cizích slov definuje konkurenci jako soupeření, soutěžení nebo dokonce i jako hospodářskou soutěž. Konkurence jako taková má široký úhel pohledu, a to nejen v ekonomickém směru, ale také v kulturním, etickém, politickém aj. V podnikání bychom neměli opomíjet žádný úhel pohledu na konkurenci, přestože ekonomické hledisko je pokládáno za stěžejní. Pokud budeme na konkurenci nahlížet z tržního přístupu, jsou konkurenty veškeré společnosti, které uspokojují stejnou potřebu zákazníků.

Konkurence se týká vztahů dvou a více subjektů, kteří jsou označováni jako konkurenti. Pro vstup do konkurenčního vztahu musí konkurent splnit minimálně dva předpoklady:

- musí být konkurenční, tj musí mít konkurenční potenciál
- musí mít konkurenční zájem, chtít vstoupit do konkurence, jinak řečeno disponovat podnikavostí.

2.2 Konkurence dle Kotlera

„Konkurencí se rozumějí všechny subjekty na straně nabídky, které mají shodný zájem získat přízeň určité skupiny zákazníků, o niž usiluje i podnik v rámci určitého oboru podnikání, a prodat jim své produkty.“²

Kotler rozlišuje čtyři úrovně konkurence, která je založená na rozšiřování koncepce substituce výrobku: [7]

¹ LEVITT T. The Marketing Mode: Pathways to Corporate Growth

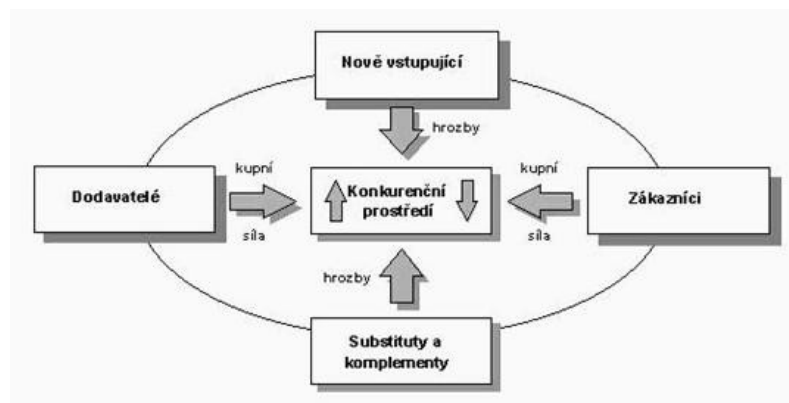
² LOSTAKOVA, B-to-B marketing, 2005, s 121

- *konkurence formy výrobku* – konkurence značky – podniky mohou své konkurenty vidět v jiných podnicích, které nabízí podobný produkt za podobné ceny
- *konkurence v rámci odvětví* – podnik může své konkurenty vidět jako podniky, které vyrábějí výrobky určité kategorie, tedy výrobky s podobnými vlastnostmi, které uspokojují dané potřeby zákazníků
- *konkurence různých způsobů uspokojování potřeby* – podnik zde může vnímat své konkurenty jako všechny podniky, které vyrábí výrobky, poskytující stejnou službu. Uspokojují stejnou potřebu zákazníků, která může být uspokojována různými druhy výrobků.
- *konkurence v rámci rozpočtu* – jedná se o nejobecnější úroveň konkurence. Všechny podniky si konkurují při boji o tytéž peníze zákazníků

2.3 Porterova teorie konkurenčních sil

Porterova teorie vysvětluje konkurenční chování dle vývoje situace na trhu. Podle Portera se s rostoucí konkurencí stává tržní subjekt méně ziskový, se slábnoucí konkurencí však roste. Každý faktor, který ovlivňuje ziskovost je označován jako faktor konkurence. Porter definuje pět základních konkurenčních sil takto: [7]

Obr. 2.1 Porterova teorie konkurenčních sil



- *stávající konkurence v odvětví* – nazývaná také jako konkurenční rivalita, je první Porterovou silou. Při analýze stávajících konkurentů sledujeme její velikost na daném trhu, cenovou, produktovou a marketingovou strategii, a také se mapují její silné a slabé stránky. Podniky vedou často cenové války, reklamní bitvy či zavádí stále nové produkty, čímž se stává soupeření nákladnějším. Pokud v segmentu působí silná

a agresivní konkurence, stává se neatraktivním. Jestliže ale segment stagnuje nebo upadá, stává se neatraktivním tím více.

- *nová konkurence* – vstup nových konkurentů je důležitou konkurenční silou v rozvíjejících se oborech. Nové firmy mohou vytvořit tlak na cenu, ať už díky zaváděcím cenám nebo svým inovativním přístupem.
- *kupující* – zákazník může odebírat méně nebo odejít ke konkurenci. Zákazníci dnes ovlivňují cenu bankovních služeb, zboží či telekomunikačních služeb, neboť si uvědomili, že díky krizi mají navrch oni.
- *dodavatelé* – síla dodavatelů v konkurenčním odvětví je tím vyšší, čím je na nich podnik závislejší. Z toho vyplývá, že si dodavatel může určovat cenu svého produktu v závislosti na konkurenci.
- *substituty (náhradní výrobky)* – hrozba vzniku substitutů je další silou z konkurenčního prostředí. Zákazníkovi může službu nahradit kterákoli podobná služba, která jeho potřeby uspokojí.

2.4 Konkurence dle počtu výrobců a stupně diferenciacce produkce

Odvětví je skupina firem, nabízející výrobek nebo třídu výrobků, které jsou svými charakteristikami podobné. Odvětví se klasifikují podle počtu prodejců, stupně výrobkové diferenciacce, přítomností nebo nepřítomností bariér vstupu, mobility a výstupu, nákladové struktury, stupně vertikální integrace a stupně globalizace.

Při charakterizování odvětvového pojetí konkurence se zaměřujeme především na počet prodávajících a na to, zda je produkt homogenní či diferenciovaný. Podle těchto charakteristik tedy víme, že existují čtyři typy struktury odvětví. Jedná se o: [7]

- *čistý monopol* – monopolní firma je jedinou prodávající firmou v odvětví, a v jistém smyslu odvětví představuje. Může si tak účtovat vysoké ceny, provádět jen malou nebo dokonce žádnou inzerci, a poskytovat minimální úroveň služeb.
- *oligopol* – vyznačuje se existencí menším počtem větších firem, které vyrábí zpravidla diferenciované výrobky. Rozlišujeme dva typy oligopolu, a to čistý a diferenciovaný. Čistý oligopol se vyznačuje několika málo firmami, které produkují téměř stejnou komoditu a účtují si aktuální tržní cenu. Pokud dojde ke shodě cen v konkurenci, jediný způsob získání konkurenční výhody jsou nižší náklady. Diferenciovaný oligopol je charakterizován jako několik společností, které produkují výrobky

částečně stejné kvalitou, stylem či službami. Každý z konkurence si může získat vedení v jednom z atributů, a tím získat zákazníky a účtovat si tak vyšší cenu.

- *dokonalá konkurence* – konkurence nabízí stejný výrobek a službu a přestože neexistuje možnost stejnorodosti, ceny konkurentů jsou stejné.

2.5 Konkurenční výhoda

Kotler definuje konkurenční výhodu jako výhodu oproti konkurenci, získanou nabídkou vyšší hodnoty pro spotřebitele. Děje se tak prostřednictvím nižších cen, nebo většího užítu, který vyšší ceny odůvodní.

Konkurenční výhoda je schopnost společnosti vykonávat něco jedním či více způsoby tak, že to konkurence nedokáže. Michael Porter vybízel společnosti, aby si vytvořily udržitelnou konkurenční výhodu, i když jen málo jich může být udržitelných. V nejlepším případě mohou být využitelné. Využitelná výhoda je taková, kterou může společnost použít jako odrazový můstek k novým výhodám. Jakoukoli konkurenční výhodu musí zákazník chápat jako výhodu svou. [7]

Pokud má firma několik konkurenčních výhod, měla by zdůraznit pouze jednu a na té vytvořit jedinečnou prodejní nabídku a té se držet. Každá značka by si proto měla zvolit jeden atribut, který bude vychvalovat jako „jedničku“ v dané oblasti. Jedinečná nabídka či jedinečný užitek z produktu je něco, co firma agresivně a trvale na cílovém trhu zdůrazňuje. Užitek obvykle vyznačuje nějakou funkční nadřazenost, ať už se jedná o nejvyšší kvalitu, nejlepší služby či nejnižší ceny.

Konkurenční výhoda se vyskytuje zejména u společností, jež mají výjimečné schopnosti. Firmy disponují určitými klíčovými přednostmi, které mají tři charakteristické rysy:

- jsou zdrojem konkurenční výhody – významně přispívají k výhodám, které vnímají zákazníci
- dají se využít na mnoha různých trzích
- pro konkurenci je obtížné je napodobit.

Dle Kotlera je klíčem ke konkurenční výhodě výrobová diferenciací. Tržní nabídku můžeme diferencovat podle pěti dimenzí:

- 1) výrobek – konkurenční výhodu můžeme vidět například ve tvaru, prvcích, kvalitě výkonu, trvanlivosti, spolehlivosti, opravitelnosti, stylu či designu.
- 2) služby – jedná se o snadnost objednávky, dodání, instalaci, instruktáže a rady zákazníkům, údržba a opravy či různé služby
- 3) pracovníci prodeje
- 4) distribuční kanál
- 5) image – zde vidíme výhodu v symbolech, médiích, atmosféře nebo akci

Konkurenční výhoda může být viděna v designu. Ten je charakterizován jako souhrn vlastností, které mají vliv na to, jak produkt vypadá a funguje s ohledem na požadavky zákazníků. Pokud se výrobek nepodaří odlišit fyzicky, můžeme konkurovat přidáním hodnotných služeb a zlepšením jejich kvality. Za konkurenční výhodu u služeb můžeme považovat snadnost objednání, dodání – zahrnujeme do ni rychlost či přesnost a péči v průběhu dodávky, instalaci odborníky, rady zákazníkům – o poradenských službách, které prodejce nabízí, údržbu a opravy. [7]

Konkurenční výhodu můžeme rovněž spatřit v hodnotě značky. Značka sama o sobě může signalizovat určitou úroveň kvality. Spokojení zákazníci si mohou výrobek snadno vybrat, a tak věrnost značce poskytuje firmě jistotu poptávky, stejně jako ochota zaplatit vyšší cenu. Konkurence je sice schopna napodobit výrobek, například designem, ale nedokáže vytvořit v mysli zákazníka dojem a zkušenosti, které si po léta užívání nashromáždil.

Image banky je způsob, jak se odlišit od konkurence. Banky se dostávají do povědomí klientů prostřednictvím reklam, které už ovšem nejsou zaměřeny především na jednotlivé služby, ale hlavně na banku samotnou. Image banky se vytváří za podpory důvěryhodnosti, spolehlivosti a kvalitě poskytovaných služeb, výhodnosti, tradice či vztahem k veřejnosti. Pokud dojde k vytvoření příznivého image, přispěje to nejen k nalezení, ale také k udržení místa na trhu.

Konkurenční výhoda v oblasti bankovníctví se vyskytuje pouze na krátkou dobu, a to z důvodů snadné napodobitelnosti. Rozhodující role zde proto sehrává spíše kvalita poskytované služby a způsob, jakým je poskytována zákazníkovi. V dnešní době se banky zaměřují především na komunikaci s klienty prostřednictvím nejmodernějších technologií – internetu a mobilních telefonů.

2.6 Výzkum konkurenčního prostředí

„Marketingový výzkum je systematický proces určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým se firma nachází.“ [5]

V marketingovém výzkumu jde především o výzkum trhu, výrobku, distribučních cest, cen, chování zákazníka a marketingových komunikací. Dá se tedy říct, že v jeho středu zájmu je především spotřebitel a uspokojování jeho potřeb. K tomu, abychom mohli všechny tyto atributy zjistit, nám pomáhá marketingový výzkum. [5, 7]

Marketingový výzkum umožňuje porozumět zájmovému trhu, identifikovat problémy, které se na daném trhu vyskytují či mohou vyskytnout. Pomáhá jasně formulovat směry marketingových činností a konečně vyhodnotit výsledky a přijmout potřebná opatření.

Jednotlivé informace ať už o trhu či výrobcích můžeme získat ze dvou typů marketingového výzkumu a to primárního a sekundárního. Zatímco sekundární výzkum je založen na rozboru veřejně dostupných informací, primární výzkum je založen na práci v terénu a přímém kontaktu s potenciálními zákazníky. Mezi techniky primárního výzkumu patří pozorování, dotazování, zasílání dotazníků a experiment.

2.6.1 *Mystery shopping*

Závěr teoretické části bakalářské práce je věnován výzkumné metodě mystery shopping, která byla použita pro hodnocení bankovních produktů na trhu.

„Banka například „zaměstná“ pomyslné klienty, aby si u ní otevřeli účet a sdělili jí své zkušenosti. Firmy jsou většinou velmi překvapeny, jakých chyb se jejich vlastní zaměstnanci ve vztahu k zákazníkům dopouštějí.“³

Mystery shopping znamená doslova „fiktivní nakupování“. Poskytuje detailní informace o reálném stavu kvality obsluhy zákazníků. Používá se tedy jako metoda ke zjišťování kvality poskytovaných služeb. Podstatou této formy výzkumu je pohled na obchodní síť očima zákazníka a poukazuje na nedostatky v obsluze ve všech místech, kde může dojít ke kontaktu zákazníka s obsluhou. Mystery shopping měří celkovou kvalitu

³ KOTLER, P. 10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 139 s. ISBN 80-2470-969-4 s. 42

zákaznického servisu - odborné znalosti prodejce, komunikační a prodejní dovednosti, profesionalitu chování, a další faktory ovlivňující prodej – interiér a exteriér prodejního místa, čekací doba aj. Tato metoda je založena na předstíraném zájmu „zákazníka“ o služby či produkty s cílem ohodnotit úroveň obsluhy zákazníků. [23, 24]

Mystery shopping se dá využít nejen v obchodě (potraviny, oděvy, knihkupectví..), ale také v nákupních centrech, ve službách (doprava, doručování zásilek, salon krásy..), v hotelech a restauracích, finančních institucích aj.

Jak již bylo řečeno, mystery shopping je používán ke zjištění reálného stavu kvality obsluhy. Kromě toho ale pomáhá ke zlepšení pozice na trhu a odlišení se od konkurence. Kvalita zákaznického servisu je důležitým prvkem každého prodeje, a je jedním z mála způsobů, jak se může nabídka odlišit od konkurence. Mystery shopping pomáhá také ke zlepšení personální politiky vůči vlastním zaměstnancům, například nastavením motivačního systému.

Každý zadavatel výzkumu čeká od Mystery shoppingu jiné přínosy. Pro všechny ale platí, že Mystery shopping umožňuje: [23]

- podrobně popsat úroveň kvality poskytovaných služeb
- stanovit způsoby, jak přiblížit služby ideálním představám zákazníka – může pomoci určit standardy zákaznického servisu
- identifikovat slabé stránky prodeje – odhalit nedostatky, které se objevují v chování zaměstnanců
- vyhodnocovat výkony prodejců, lokalit, regionů – výkony se porovnávají s konkurencí, případně se mohou identifikovat nejlepší postupy, které využívá konkurence
- sledovat vývoj a změny kvality poskytovaných služeb během časového období
- objektivně hodnotit zaměstnance
- monitorovat interiér a exteriér místa prodeje a přispívat ke zlepšení jeho vzhledu

Mystery shopping se vyznačuje určitými vlastnostmi, které jej odlišují od jiných forem výzkumu. V první řadě je to skutečnost, že zkoumaný subjekt neví, že je předmětem výzkumu. Pokud by tomu bylo naopak, docházelo by k atypickému chování zaměstnance, a tím k znehodnocení celého výzkumu. Pracovníci, kteří se účastní těchto fiktivních nákupů

musí respektovat zásady ESOMAR (světová organizace, která zajišťuje podmínky pro kvalitnější výzkum trhů, zákazníků a společností. a ochranu osobních údajů). Výzkumníci se musí zaručit, že nijak nepoškodí zkoumaný subjekt či jinak nezmění výsledky výzkumu, které by vedly v jeho neprospěch. Nesmí se nikde objevit jméno pracovníka nebo jiná skutečnost, podle které by se dal zkoumaný subjekt identifikovat. Průběh výzkumu se nesmí zaznamenávat formou video či audiozáznamu, pokud by s tím sledovaný zaměstnanec předem nesouhlasil.

Při průběhu mystery shoppingu se zkoumá, jak dlouho trvá, než si fiktivního zákazníka všimne zaměstnanec prodejny, přátelskost pozdravu, prodavačem kladené otázky pro nalezení vhodného produktu, jak prodavač argumentuje koupi produktu a jaké druhy nabízí či předvádí. Zkoumá se také, zda prodavač vybídne zákazníka k opětovné návštěvě, čistota prodejny, rychlost obsluhy nebo také jakým způsobem a zda vůbec se snaží prodavač uzavřít obchod. Fiktivní zákazník většinou požaduje atypické informace, aby se lépe otestovaly znalosti a dovednosti zaměstnance v dané problematice. Při mystery shoppingu se neposuzuje pouze nákup, ale můžeme posuzovat také kvalitu služeb, vyřízení reklamace nebo rychlost dodávky.

Utajený zákazník je hlavním účastníkem celého projektu. Mělo by jít o vyškolenou osobu, která se chová podle předem připraveného scénáře. Typologii fiktivního zákazníka určuje zadavatel výzkumu, kdy může jít o studenta, důchodce či osobu středního věku. Fiktivní zákazník může vystupovat jako dlouholetý obchodník, průměrný klient nebo o osobu v peněžní tísní.

Mystery shopping má několik forem: [24]

- **Mystery Visits** – hodnocení obsluhy zákazníků na prodejnách
- **Mystery Calling** – testování obsluhy call centra
- **Mystery Delivery** – kontrola plnění standardů při doručování zásilek
- **Mystery Flying** – hodnocení obsluhy zákazníků na palubách letadel
- **Mystery Clicks** – hodnocení internetového prodeje a komunikace se zákazníkem
- **Motivation based Mystery Shopping** – mystery shopping s využitím motivačních programů
- **Competitive Mystery** – srovnání úrovně s konkurencí, analýza Best Practices

- **Merchandising Audit** – kontrola a hodnocení merchandisingových a jiných promo akcí
- **Audio Mystery Shopping** – pořizování audio nahrávek pro účely coachingu a přesnějšího hodnocení prodejců
- **Real Customer Mystery Shopping** – speciální kategorií jsou projekty, kdy v roli mystery shopperů vystupují skuteční zákazníci. Jedná se především o situace, kdy zákazníka nelze „simulovat“, tzn. zákazník musí vykazovat skutečnou historii.

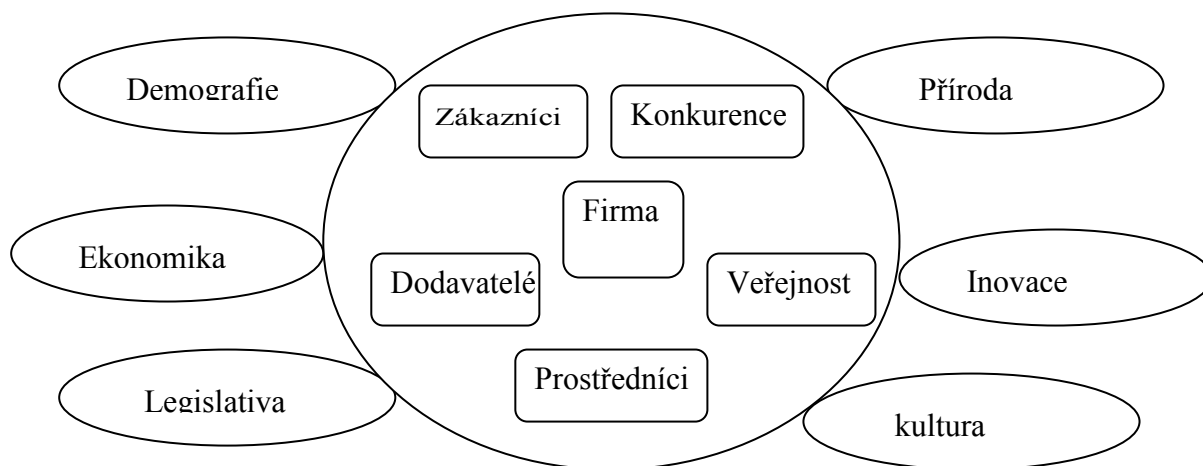
3 Charakteristika bankovního trhu ČR

Následující kapitola je zaměřena na vybrané vlivy makroprostředí v oblasti bankovního trhu, obecnou charakteristiku bankovního trhu a stručný popis jednotlivých bank podnikajících na území České republiky. Stručně budou také vysvětleny vybrané pojmy bankovních služeb, jako bankovní účet, platební styk či úvěrové služby.

3.1 Makroprostředí

Finanční služby jsou citlivé na makroekonomický vývoj, zejména v daňové oblasti, fiskální a monetární politice státu. Projevuje se to převážně v ceně peněz a ve vývoji úrokových měr. V rámci makroprostředí je podnik vystaven působení okolních vlivů, které formují trh, zdroje podniku i konkurenční prostředí. Na firmu tak působí mnoho prvků, které mají různou intenzitu působení nebo jiné načasování. Do makroprostředí jsou zařazeny vlivy demografické (pohlaví, věk, rodinný stav aj.), politické, legislativní, ekonomické, sociokulturní, geografické (do značné míry předurčující logistiku podniku), technologické a ekologické. Jednotlivé vlivy nemůžeme nijak ovlivnit ani se jim vyhnout. [9]

Obr. 3.1 Makroprostředí



V následující části jsou proto popsány pouze dva ze šesti vlivů, ekonomický a demografický.

3.1.1 *Ekonomické vlivy.*

Hospodářská politika každého státu je ovlivňována světovou ekonomickou situací. Do ekonomických vlivů se zahrnují všichni činitelé, kteří ovlivňují kupní sílu spotřebitele a strukturu jeho výdajů. Kupní síla je závislá na běžných příjmech, cenách, ale také na úvěrech.

V období krize měli podnikatelé horší podmínky k získání úvěru, pokud by však celkové zhoršení podmínek přetrvávalo, mohlo by docházet k omezení poskytování finančních výpomocí, a to by přispívalo k pomalejšímu vývoji ekonomiky.

3.1.2 *Demografické vlivy*

Dalším vlivem, který je součástí makroprostředí, je demografie. Obchodníky zajímá především obyvatelstvo, jeho velikost, struktura, rozložení, hustota aj. zejména z důvodu určení velikosti trhu nebo jeho vývoje.

Zajímavými ukazateli pro poskytování bankovních úvěrů může být velikost obyvatelstva daného státu a počet drobných podnikatelů. [25]

Tab.3.1 Demografické hodnoty k 30.6.2010

Počet obyvatel ČR	10 532 770
Počet osob samostatně výdělečně činných (OSVČ)	977 623
OSVČ v Moravskoslezském kraji	90 243

3.2 **Obecná charakteristika bankovního trhu**

„V polovině roku 2010 v České republice působí celkem 40 bankovních subjektů a 16 družstevních záložen. Naprostá většina z nich je ve vlastnictví zahraničních mateřských bank. Přibližně 20 bank v ČR nabízí služby pro drobnou klientelu, a trh se tak vyznačuje relativně vysokou mírou konkurence.“⁴

Jednotlivé komerční banky se liší poskytovanými službami, nabízenými produkty, zaměřením na různou klientelu či různými cíly. Můžeme mezi ně zařadit např.: ČSOB,

⁴ <http://www.financnivzdelavani.cz/webmagazine/page.asp?idk=304>

Komerční banku, Českou spořitelnu a další. Podmínky či poplatky, např. při poskytnutí úvěrů, se mohou v jednotlivých bankách lišit. Všechny se ale musí řídit všeobecně platnými pravidly ČNB. [2]

3.3 Charakteristika významných bank

V následující části budou ve zkratce popsány bankovní instituce, které byly vybrány pro marketingový výzkum.

3.3.1 Československá obchodní banka



„Pro bohatší život“

ČSOB byla založena státem v roce 1964 a jejím úkolem bylo poskytovat služby v oblasti financování zahraničního obchodu a volnoměnových operací. Pro fyzické osoby vystupuje v České republice pod dvěma značkami, a to ČSOB a Poštovní spořitelna. Patří mezi jednu ze tří největších bank v České republice. V roce 2010 získala titul Nejlepší banka 2010. [11]

3.3.2 GE Money Bank



Společnost GE byla založena v roce 1892. Zaměřuje se především na fyzické osoby a menší podniky. Získala několik ocenění Zlatá koruna za nejlepší finanční produkty na trhu a v roce 2010 se také stala Nejvstřícnější bankou. [12]

3.3.3 Česká spořitelna



„Jsme vám blíž“

Česká spořitelna byla založena v roce 1992, ovšem její kořeny sahají až do roku 1825, kdy podnikala pod značkou Spořitelna česká. V České republice je největší bankou pro fyzické osoby a patří do velké trojky bank. V soutěži Fincentrum Banka roku 2010 získala Česká spořitelna titul Banka roku. Již posedmé byla zvolena jako Nejdůvěryhodnější bankou roku a stala se i vítězem v nové kategorii - Banka bez bariér. [13]

3.3.4 *Komerční banka*

„Jsme tu pro vás“



Komerční banka byla založena v roce 1990 jako státní instituce a o dva roky později se stala akciovou společností. V r. 2003 získala v anketě MasterCard Banka roku ocenění Nejdynamičtější a Nejdůvěryhodnější banka roku, a v r. 2004 získala ve stejné soutěži hlavní cenu Banka roku 2004. Komerční banka dnes patří do velké bankovní trojky. [14]

3.3.5 *Raiffeisen Bank*



„Banka inspirovaná klienty“

Raiffeisen bank začíná na českém trhu podnikat od roku 1993. V roce 2006 zahájila spojování s eBankou, které bylo dokončeno v roce 2008. V roce 2009 se umístila na třetím místě Banka roku, a také se stala Nejdynamičtější bankou roku 2009. [15]

3.3.6 *UniCredit Bank*



„Rozumíme penězům i Vám“

Vznikla sjednocením HVB Bank a Živnostenské banky v roce 2007. V roce 2009 se stala Bankou roku a v roce 2010 se ve stejné soutěži umístila na druhém místě. [16]

3.4 *Charakteristika bankovních produktů*

Za bankovní produkty můžeme označit všechny služby, které banka může klientovi nabídnout, a poté je poskytnout za poplatky. V dnešní době si můžeme vybrat z široké nabídky služeb, avšak mezi ty nejzákladnější můžeme zařadit hotovostní a bezhotovostní platební styk, poskytování úvěrů, vedení bankovního účtu. [1]

3.4.1 *Bankovní účty*

Založení a vedení bankovních účtu jsou základním a nejžádanějším bankovním produktem všech bank. Banky vedou účty jak pro studenty, fyzické osoby, tak pro podnikatele, větší firmy či právnické osoby. Na těchto účtech mohou majitelé soustřeďovat peněžní prostředky, provádět platby či peněžní prostředky vybírat.

Jsou základem pro zprostředkování bezhotovostního platebního styku. Veškeré další služby, které banka svým klientům poskytuje, jsou vázány právě na bankovní účty. Běžné účty se mohou vést v domácí či zahraniční měně, které má v nabídce daná banka. [3]

Běžné účty pro soukromé osoby pojmenovávají jednotlivé banky podle sebe, například sporožiro, genius student, genius activ, aktiv konto apod.

3.4.2 *Platební styk*

Platební styk můžeme definovat jako vztah mezi plátcem a příjemcem, který je uskutečňován v určitých formách buď přímo mezi nimi nebo prostřednictvím peněžního ústavu.⁵

3.4.3 *Hotovostní platební styk*

Jednou z forem platebního styku je právě hotovostní platební styk. Provádí se prostřednictvím hotovosti a charakterizujeme jej jako všechny hotovostní platby, které se uskutečňují mezi bankami a fyzickými či právnickými osobami. [3]

3.4.4 *Bezhotovostní platební styk*

Další formou je bezhotovostní platební styk, který uskutečňuje převody peněžních prostředků mezi jednotlivými bankovními účty. Banka provádí platební styk na základě příkazů klienta, který je předkládá bance písemným příkazem nebo dálkovým přenosem dat. Výhodami těchto služeb je jejich dostupnost 24 hodin denně, není tedy vůbec závislá na otevírací době pobočky banky, což nám ušetří spoustu času. Mezi výhody bezhotovostního platebního styku můžeme zahrnout jeho rychlost, bezpečnost, přesnost, menší výskyt chyb či možnost využití výpočetní techniky. [4]

3.5 *Úvěrové služby*

Bankovní úvěry se dělí do několika kategorií, ať už podle doby splatnosti, druhu úvěru, zajištění nebo také účelu, na který je úvěr použit. Následně budou popsány ty, které podnikatelé nejvíce využívají.

⁵ MÁČE, M. Platební styk klasický a elektronický. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2006. str.29

3.5.1 *Krátkodobé úvěry*

Krátkodobé úvěry jsou úvěry spotřební se splatností do jednoho roku. Mezi základní podmínky pro poskytnutí úvěru patří stabilní příjem a důvěryhodnost klienta. Mezi nejběžnější provozní úvěr můžeme označit kontokorentní úvěr.

3.5.1.1 *Kontokorentní úvěr*

Kontokorentní úvěr je nejběžnější a nejžádanější produkt na trhu mezi podnikateli. Finanční prostředky potřebné na překlenutí dočasného rozdílu mezi příjmy a výdaji jsou mezi podnikateli velice oblíbené, protože jsou dostupné okamžitě. [4, 17]

3.5.1.2 *Provozní úvěry*

Nejběžnější krátkodobý úvěr je provozní a je určen k financování provozních potřeb podnikatele. Úvěr může být použit k nákupu zboží, materiálu, k financování pohledávek, k nákupu investičního majetku aj. Provozní úvěr může mít podobu jak krátkodobého, tak i středně a dlouhodobého úvěru. Pro jeho zajištění se zpravidla používá ručení nemovitostí. Tento typ úvěru nám umožní překlenout stávající nebo i krátkodobé finanční problémy nebo nám umožní vyplatit dlužné mzdy za zaměstnanci. Provozní úvěry se zpravidla poskytují jako revolvingové či kontokorentní úvěry, při kterých se sjedná debetní zůstatek na běžném účtu. [4]

3.5.2 *Střednědobé a dlouhodobé úvěry*

Střednědobé a dlouhodobé úvěry se poskytují na delší období a většinou na pořízení hmotného majetku. Na tyto úvěry banka požaduje ručení např. nemovitostí, jejíž hodnota je mnohdy větší než poskytnutý úvěr. Nejběžnějšími střednědobými úvěry jsou účelové neboli investiční.

3.5.3 *Účelové úvěry (investiční)*

Patří mezi nejběžnější a nejtypičtější úvěr. Může být jak krátkodobý, střednědobý tak dlouhodobý. Přičemž nejběžnější jsou střednědobé a dlouhodobé při velkých investičních akcích. Tyto úvěry jsou poskytnuty přímo na konkrétní účel, investiční akci. Zajištění úvěru je po vzájemné dohodě klienta s bankou. Výše úrokové sazby i poplatek za vyřízení úvěru bývá stanoven podle bonity firmy nebo také podle kvality podnikatelského záměru. [4]

4 Metodika shromažďování dat

V následující kapitole bude popsána metodika sběru dat, jak sekundárních tak primárních. Rovněž budou pro lepší pochopení vysvětleny pojmy, které se objevily ve výzkumu.

4.1 Sběr sekundárních dat

Nejprve byl proveden sekundární průzkum bankovního trhu. Jelikož se na českém trhu nachází 40 bankovních institucí, výběr následujících šesti bank byl proveden z internetového hodnocení. Na internetových stránkách www.vstricnabanka.cz, www.nejbanka.cz a www.mojepoplatky.com byly uvedeny nejlépe hodnocené bankovní instituce nacházející se v České republice, ať už z pohledu zákazníků či profesionálů. Z těchto průzkumů a hodnocení bylo vybráno 6 bank, které se prozkoumaly podrobněji. Tyto banky byly vybrány také z důvodu časté viditelnosti, ať už v reklamách v televizi či tištěných periodikách.

Z nabízených úvěrů byl vybrán vždy ten, který by nejvíce vyhovoval začínajícímu podnikateli. V příloze 1 jsou uvedeny informace o bankovních úvěrech, které jsou dostupné na internetových stránkách jednotlivých bankovních institucí. Jedná se o:

- minimální a maximální výše úvěru, ve které je banka schopna produkt nabídnout
- podmínky, které musí podnikatel splnit, aby mu byl úvěr schválen – jedná se především o prokázání příjmu,
- ostatní dokumenty,
- další podmínky (forma jištění, dokazování účelovosti úvěru..)
- úroková sazba úvěru,
- poplatky spojené s úvěrem,
- typ úvěru
- výhody, které některé banky uvedly u daného produktu.

Hlavním cílem sekundárního výzkumu bylo zjistit, jaké úvěrové produkty jsou nabízeny podnikatelům na bankovním trhu a kolik informací má klient možnost získat z internetového zdroje či v tištěných prospektech. Firmy nebo živnostníci mají možnost si vybrat z široké škály nabízených produktů.

Dalším krokem bylo vybrání dvou nejvhodnějších bankovních institucí, které poskytují začínajícímu podnikateli - podnikatelce, úvěr. Podrobné rozebrání struktury jejich webových stránek a propagačních materiálů je popsáno v následujících kapitolách.

4.1.1 *Hodnotící faktory webových stránek*

Webové stránky GE Money bank a České spořitelny byly hodnoceny z pohledu návštěvníka. Hodnotily se atributy jako grafika, orientace, obsahová náplň produktů, umístění internet banking a přítomnost pomocníka. Pro lepší pochopení jsou pojmy vysvětleny takto:

„Grafika“ – hodnotí se první dojem, vizuální podoba, barva pozadí a písma a jeho čitelnost.

„Orientace“ – snadnost orientace na stránkách. Hodnotí se, zda se dokáže návštěvník rychle zorientovat na stránkách banky a najít potřebné informace.

„Obsahová náplň produktů“ – množství informací, které získá návštěvník o daných produktech. Hodnotí se, zda jsou produkty popsány do detailu, přehlednost a informací a jejich struktura.

„Viditelnost internet banking“ – hodnotí se viditelnost umístění a jeho snadné nalezení

„Rady a pomoci“ – hodnotí se forma a možnost využití „pomocníka“ webu. Umístění a viditelnost rádce, ať už formou nejběžnějších otázek nebo pomocí zákaznického servisu. Hodnotí se také složitost postupu při vyhledávání daného problému a rychlost jeho nalezení.

4.1.2 *Hodnotící faktory propagačních materiálů*

Hodnoceny byly také propagační materiály, které jsou dostupné na pobočkách GE Money Bank a České spořitelny. Hodnotily se následující kritéria:

„Dostupnost materiálů“ – volná dostupnost propagačních materiálů na pobočce a jejich množství

„Grafická stránka“ – první dojem a vizuální podoba materiálů, barevnost materiálů a písma

„Množství základních informací o produktu“ – obsahová náplň propagačních materiálů, množství informací, které z nich může zákazník získat

„Cena za produkt“ – umístění orientačního poplatku za produkt v nabízených materiálech

„Kontakty“ – přítomnost kontaktních informací – infolinka a webové stránky - na materiálech

4.2 Sběr primárních dat

4.2.1 *Scénář mystery shoppingu*

Fiktivní klient přišel na pobočku s předem připraveným problémem, který chce vyřešit. Obsluhujícího pracovníka informuje, že je začínající podnikatel na živnostenský list a potřebuje poradit s výběrem podnikatelského účtu a možnosti získání úvěru pro začínající podnikatele. Dále je mu sděleno, že již delší dobu pracuje v oboru vlasových služeb a nehtové modeláže a spolu s kolegyní si chce otevřít „Beauty salon“. Dohromady mají peněžní prostředky ve výši 80 000 Kč, ale potřebují dalších 50 – 60 tisíc, na které si chtějí vzít úvěr. Chce tedy vědět, jaké má možnosti, jaký podnikatelský úvěr mu doporučí a zda má možnost získat podnikatelský úvěr či v jaké nejbližší době ho může získat.

4.2.2 *Hodnotící faktory mystery shoppingu*

Pro hodnocení jednotlivých návštěv bylo použito několika faktorů, na které se zaměřilo při každé návštěvě. Pro lepší pochopení jsou jednotlivé položky vysvětleny dále.

Při každé návštěvě se hodnotily dvě skupiny faktorů. Prvním jsou faktory, které souvisí s pobočkou jako takovou, zatímco ve druhé skupině se zaměřuje na zaměstnance samotného.

Hodnocení pobočky se dále dělí na její exteriér a interiér. Při návštěvě se zaměřuje na její umístění, přístupnost, označení, přehlednost, čistotu, nabídku informačních letáků, a jiné faktory, které mohou zpříjemnit čekací dobu na obsluhu.

Při hodnocení bankovních poradců sledujeme jevy jako oční kontakt, pozdrav, vlídný přístup, znalost bankovních produktů, snaha nabídnout klientovi co nejvýhodnější produkt, poskytnutí nabízených letáků či rychlost obsluhy.

V průběhu rozhovoru se fiktivní klient snaží všimnout jednotlivých skutečností a zapamatovat si co nejvíce informací o poskytnutých produktech. Zkoumané faktory použité v bakalářské práci jsou popsány takto:

„Exteriér pobočky“ – hodnotí se vzhled, čistota budovy, okolí místa. Exteriér se jako celek hodnotí body od 1 do 5. Přičemž 5 je maximum dosažených bodů.

„Parkování“ – faktor hodnotí, zda je přímo u pobočky nebo v její blízkosti přítomnost parkoviště, a také jeho velikost. Faktor se hodnotí body 1 – 5.

„Bezbariérový přístup“ – skutečnost, zda je pobočka dostupná i tělesně postiženým. Nehodnotí se pouze existence bezbariérového přístupu, ale také snadnost se dostat přímo k pobočce. Hodnocení probíhá pomocí bodů 1 – 5.

„Označení banky“ – velikost a viditelnost označení pobočky.

„Oční kontakt“ – skutečnost, zda si zaměstnanci banky všimli příchodu klienta do pobočky.

„Pozdrav“ – vystihuje skutečnost, zda-li byl zákazník po příchodu do pobočky pozdraven ať už ze strany ostrahy či jiných zaměstnanců.

„Interiér pobočky“ – zahrnuje souhrn hodnocení. Sladění barev interiéru, přehlednost pobočky, která je důležitá pro rychlou orientaci zákazníka, či praktické uspořádání prostoru. Vzhled pobočky se hodnotil body 1-5.

„Ochranka“ – vyznačuje přítomnost ostrahy na pobočce a její vystupování.

„Vyvolávací systém“ – existence vyvolávacího systému a jeho viditelné umístění

„Aktivita“ – zájem zaměstnance o příchodícího klienta. Hodnocení zahrnuje nabízené řešení problému, s kterým přišel klient na pobočku, šíří nabídky, která byla nabídnuta. Do hodnocení se také zahrnuje příjemné vystupování zaměstnance, či případná omluva za delší čekací dobu před obsluhou. Hodnocení se provádí bodováním od 1-5.

„Písemné materiály“ – zahrnují veškeré nabídnuté letáky a další písemnosti. Písemné materiály jsou důležitým a přehledným zdrojem základních informací pro klienty.

Klient není schopen zapamatovat si veškeré poskytnuté informace a možnosti řešení problému, které bankovní poradce nabídne, a proto by měly být písemné materiály poskytnuty při každé konzultaci. Zákazník si později může podrobně prostudovat nabízené možnosti řešení. V tabulce 5.3 jsou uvedena čísla značící nabídnuté materiály, které jsou uvedeny v příloze.

„Kontakt“ – skutečnost, zda bankovní poradce předal klientovi svou vizitku, tedy kontakt na sebe v případě dalších dotazů.

„Pořádek na stole“ – značí skutečnost, zda při příchodu klienta k zaměstnanci banky byl stůl uklizen. Stůl zaměstnance je vystaven stálému pohledu klienta, a proto by se na něm neměly nacházet žádné dokumenty, obsahující citlivé údaje o jiných klientech. Hodnotí se body od 1 do 5.

4.2.3 Terénní šetření

Primární výzkum byl proveden prostřednictvím mystery shoppingu, který byl uskutečněn na dvou pobočkách z vybraných dvou bankovních institucí, a to GE Money Bank a České spořitelny. U společnosti GE Money Bank se jednalo o pobočky na Masarykově náměstí a v Ostravě-Zábřehu na ulici Výškovická. Pro výzkum mystery shoppingu u banky Česká spořitelna pobočky na ulici Výškovická v Ostravě-Zábřehu, a také pobočka v Ostravě-Porubě na ulici U Soudu. Každá ze zvolených poboček byla navštívena v různých časech a v různé dny. První pobočka GE Money Bank byla navštívena ve středu okolo 14 hodiny a druhá v úterý v 15:30. Pobočky České Spořitelny byly navštíveny v úterý v 15:15 a v pátek v 9:30. Tyto hodiny jsem si zvolila, protože v tyto doby obvykle začíná silný provoz v návštěvnosti. V průběhu mystery shoppingu se sbíraly dojmy o samotné navštívené pobočce, chování přítomného personálu a obsluhujícího pracovníka. Rovněž se hodnotilo, zda obsluhující bankéř nabídl reklamní prospekty či se nabídl vytisknout nabídnuté informace pro klienta z počítače. Po ukončení návštěvy se mimo viditelný prostor pobočky vyplnily předpřipravené tabulky technologických a personálních faktorů.

Cílem mystery shoppingu bylo zjistit, co vše dokáží začínajícímu podnikateli pracovníci pobočky nabídnout, a také jestli je pro podnikatele opravdu tak jednoduché získat úvěr od banky, když právě začal nebo chce začít podnikat, jak uvádějí na svých internetových stránkách.

5 Analýza konkurence







Cílem analýzy konkurence je zjistit nabídku v poskytovaných produktech pro začínajícího podnikatele. Na základě provedeného výzkumu se hodnotí kvalita poskytovaných služeb ve vybraných bankách pomocí metody mystery shopping a předem stanovených parametrech fiktivního klienta.

5.1 Nabízené bankovní úvěry

Informace o nabízených bankovních úvěrech byly nalezeny na internetových stránkách jednotlivých bankovních institucí a z nabízených letáčků, které jsou k dispozici na pobočkách bank.

Jednotlivé úvěry jsou porovnány podle následujících kritérií: minimální a maximální výše úvěrů a prokazování příjmů. Pro přehlednost jsou vloženy do následující tabulky. [17, 18, 19, 20, 21, 22].

Tab. 5. 1 Porovnání úvěrů jednotlivých bank

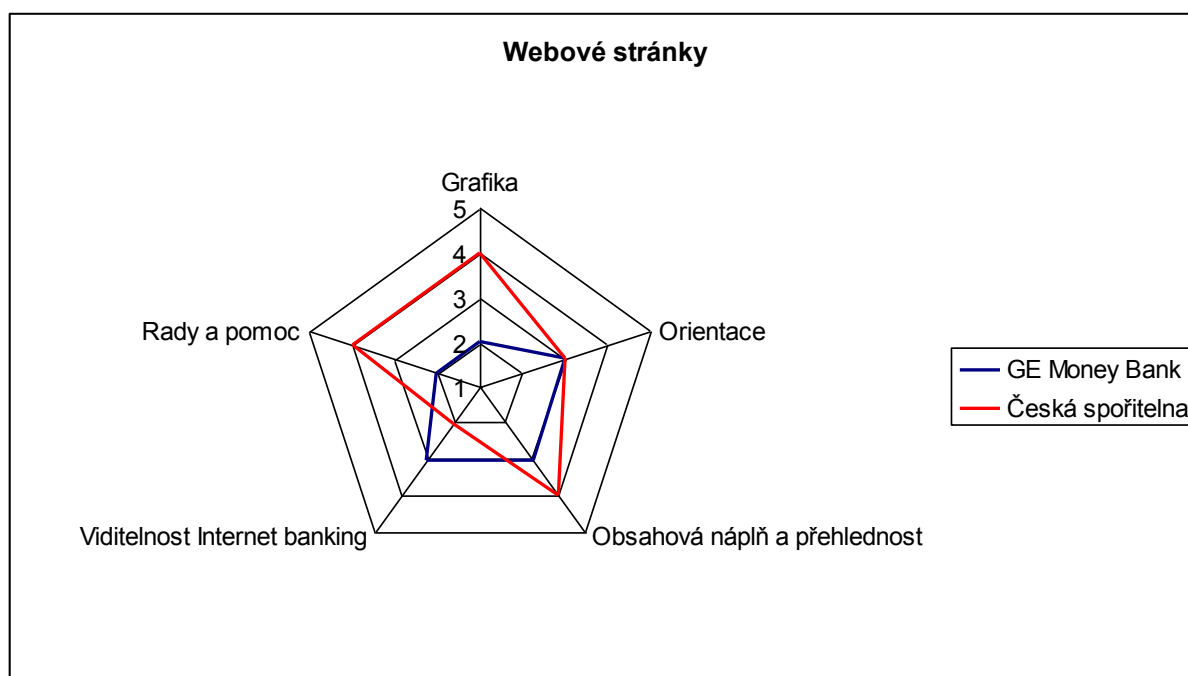
BANKA						
Minimální výše (Kč)	50 000	10 000	20 000		30 000	250 000
Maximální výše (Kč)	8 000 000	100 000	50 000		5 000 000	10 000 000
Prokazování příjmů	Daňová přiznání za předchozí 2 účetní období, doklad o zaplacení daně z příjmu za uplynulý rok, bezdlužnost vůči fin. úřadu a ČSSZ	Pro podnikatele bez daňového přiznání, pokud je účet u jiné banky, výpis za poslední 3 – 6 měsíců	rozhodující je kvalita a reálnost naplnění podnikatelského záměru, ochota zapojit alespoň část vlastních prostředků, způsob zajištění, vedení účtu u České spořitelny.	Účetní závěrka vč. daňového přiznání a zprávy auditora, aktuální rozvaha a vzz, kopie přiznání daně z příjmu, pokud má klient veden účet u KB min 6 měsíců – bez dokládání příjmu	Daňové přiznání za poslední uzavřené účetní období, podnikání nepřetržitě alespoň 12 měsíců, bez závazků po splatnosti vůči státu a finančním institucím, roční tržby ve výši od 500 tisíc do 30 milionů Kč	Roční obrát do 50 mil. Kč, bez závazku vůči fin. úřadu a čssz, daňové přiznání za 2 účetní období

Jako jediné dva úvěry je možné zvolit Mini flexi business od GE Money Bank a Firemní kontokorent startovací od České spořitelny. Ani jedna z těchto bank nepožaduje po podnikateli prokazování příjmů formou daňových přiznání za minimálně jeden rok, či jiné doklady, které by poukazovaly na podnikatelskou minulost.

5.2 Přehlednost internetových stránek

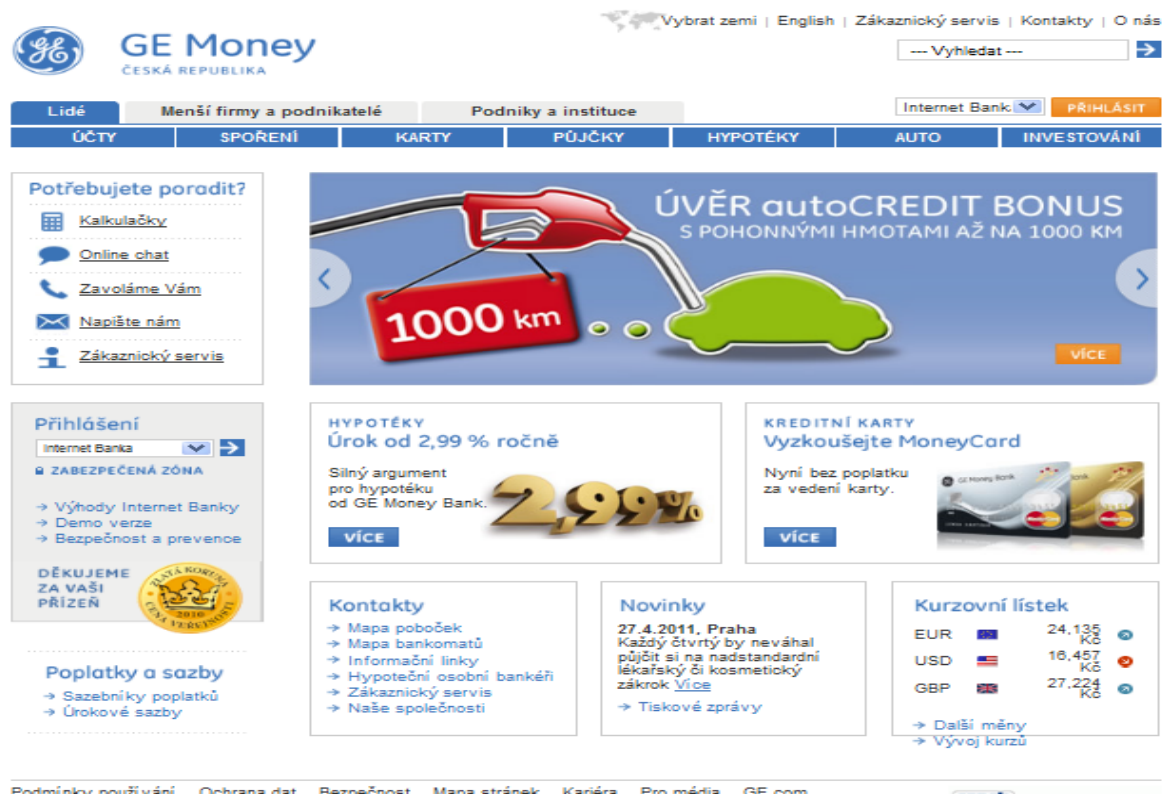
Na internetových stránkách vybraných finančních institucí byly získány informace o jednotlivých produktech. Každá banka má jinak strukturované webové stránky, liší se přehledností, vzhledem či informacemi.

Obr. 5.1 Hodnocení webových stránek



V obr. 5.1 jsou porovnány webové stránky GE Money Bank a České spořitelny. Hodnotila se jejich grafika, orientace, přehlednost a obsahová náplň produktů, viditelnost internet banking, a také přítomnost či viditelnost rad pro návštěvníky webu. Vše bylo hodnoceno z pohledu nově příchozího zákazníka. Jednotlivé faktory se hodnotily body 1 – 5, přičemž nejvyšší počet dosažených bodů je 5.

Obr. 5.2 Náhled webové stránky GE Money Bank



Internetové stránky gemoney.cz jsou laděny do modro-bíla, tedy barev banky, přičemž bílá barva převažuje. Text je téměř neměnný, bez potřebného zvýraznění, které by tak usnadnilo orientaci na stránkách. Světle modrá barva v kombinaci s bílým pozadím z mého pohledu velmi unavuje oči a návštěvník stránek se tak musí daleko více soustředit. Grafika webových stránek gemoney.cz má jednoduchou strukturu, při první návštěvě ničím nezaujme, ale návštěvník se zde rychle zorientuje. Snadno pochopí, kde co najde, ovšem celkový popis produktů mu příliš neřekne. Obsahová náplň a přehlednost v popisu jednotlivých bankovních produktů je chaotická, pokud chce klient najít určitou informaci, musí přečíst celý článek (příloha 8). Bankovní produkty či poskytované služby jsou v obsahové náplni zvýrazněny velmi světle modrou barvou, která je opět těžko čitelná. Výtku mám také k řádkování písma, které je s minimálním odsazením. Dalším hodnotícím faktorem byla rychlost naleznutí internetového bankovníctví, které je klienty hojně využíváno. Odkaz pro přihlášení je snadno viditelný a je umístěn nalevo na úvodní stránce včetně prohlášení výhod internet banking včetně toho, jak se bezpečně přihlašovat. Bod „rady a pomoc“ jsem uvedla z důvodu, že ne každý návštěvník ví, jaké informace může na webových stránkách získat, co dělat, když si chtějí založit účet nebo požádat o úvěr nebo jak platit pomocí služby internet banking. Tyto informace se nachází v levé horní části s názvem „Potřebujete poradit?“. Na výběr je online chat, telefonický rozhovor, elektronická pošta nebo zákaznický

servis. Ovšem pokud bych si nevěděla s něčím opravdu rady, nevím, kterou možnost si mám vlastně vybrat.

Obr. 5.3 Náhled webové stránky České spořitelny

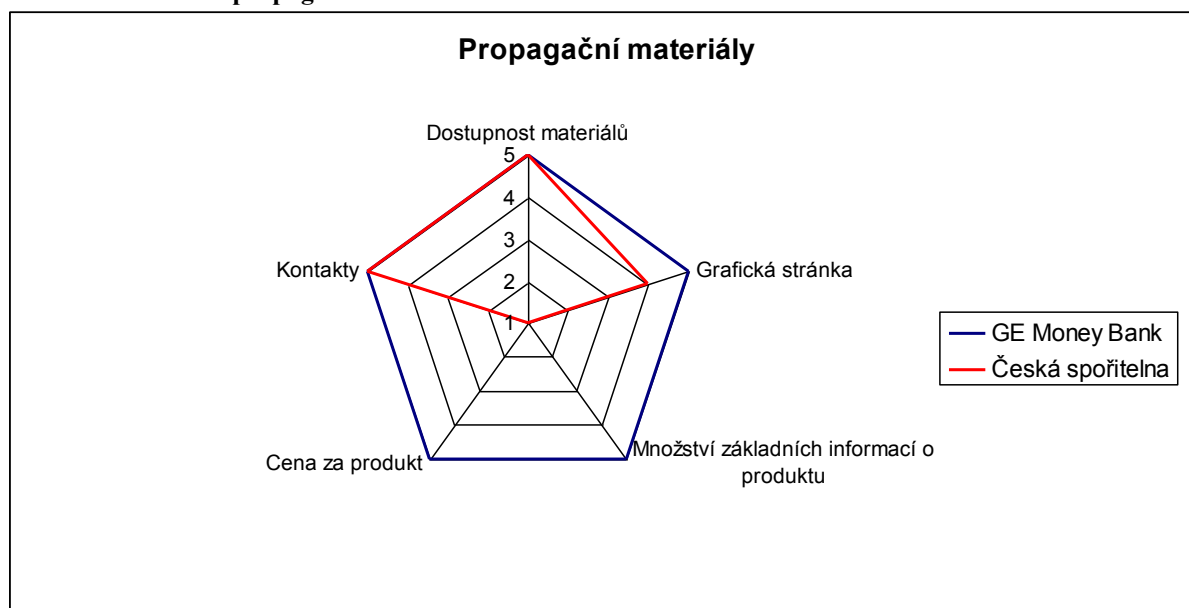


Grafika webových stránek České spořitelny je vizuálně příjemná. Barevné rozlišení stránek je v barvách České spořitelny, tedy modrá s vhodně doplněnou červenou. Písmo je oproti stránkám GE Money výraznější, ať už tmavším odstínem či svou velikostí, velký význam hraje také barva pozadí, která není tak ostrá a jednolitá. Celé pozadí stránky je v barvě modré, ve které je umístěn bílý zaoblený rámeček, který je přehledně rozdělen barevnými ikonami. Webové stránky České spořitelny jsou velmi přehledné a návštěvník se zde rychle zorientuje, stejně jako u stránek GE Money Bank. Obsahová náplň jednotlivých produktů je stručná a přehledná (příloha 9). Heslovité informace formou odrážek jsou odděleny výraznějšími nadpisy, které usnadňují přehlednost a pomáhají ke snadné orientaci. Jedná se například o charakteristiku produktu, jeho výhody, podmínky založení atd. V případě, že klient nezná některé specifické výrazy, které jsou součástí služby, stačí „kliknout“ na jeho zvýrazněný odkaz v textu a zobrazí se mu stránka s jeho stručným popisem. Internetové bankovníctví je umístěno v pravém horním rohu. Jestliže ale klient neví, že internet banking je u České spořitelny nazván SERVIS 24, bylo by hledání daného výrazu zdoluhavé. Rady ohledně orientace na internetových stránkách jsou uvedeny ve spodní části formou nejčastěji kladených dotazů – „Jak na to“. Návštěvník stránek rychle získá potřebné informace a v krátkém čase najde řešení svého problému.

5.3 Propagační materiály

Propagační materiály jsou další možností, jak klienty informovat a seznámit s hledanými produkty a službami, proto byly po prostudování internetových stránek navštíveny vybrané pobočky ještě před uskutečněním mystery shoppingu. Materiály jednotlivých bank se liší svou velikostí, grafikou, množstvím poskytnutých informací, dostupností, atd. V obr. 5.4 jsou hodnoceny jednotlivé faktory body 1 – 5. Pět bodů je maximum, které může propagační materiál získat.

Obr. 5.4 Hodnocení propagačních materiálů



Propagační materiály informující o nabízených produktech jsou v obou pobočkách volně dostupné na stojanech. Klient si sám může vybrat z množství materiálů podle vlastní potřeby.

Materiály GE Money Bank jsou vzhledově přehledné. Na přední straně je název produktu barevně podbarven a ve zlatém rámečku zdůrazněna výhoda dané služby. Klient v nich najde veškeré potřebné informace, stručnou charakteristiku produktu, orientační ceny, popřípadě i podmínky získání zvoleného produktu. Na zadní straně jsou uvedeny kontakty pro případné dotazy. Klient se může obrátit nejen na infolinku, ale zjistit další informace na internetových stránkách.

Česká spořitelna má letáčky zbarveny do barvy modré, ovšem název bankovního produktu není nijak výrazný. Po obsahové stránce jsou nabízené služby popsány obecně. Podrobnější informace nebo orientační ceny za daný produkt z těchto materiálů klient nezíská

a je tak odkázán na internetové stránky nebo návštěvu pobočky. Kontakt na infolinku a internetové stránky je uveden na zadní straně propagačního materiálu.

5.4 Souhrnný benchmarking poboček

Hodnocení navštívených poboček bylo rozděleno do dvou skupin, a to na technologické a personální faktory. Pro lepší přehlednost jsou v následujících tabulkách uvedeny výstupy z mystery shoppingu, které byly při návštěvě poboček zjištěny. V technologických faktorech jsou uvedeny všechny jevy, které nesouvisí s personálem. Hodnotil se jak exteriér, tak interiér navštívené pobočky banky. V tab. 5.2 a 5.3 je uvedeno hodnocení technologických faktorů u navštívených poboček z pohledu klienta.

5.4.1 Exteriér

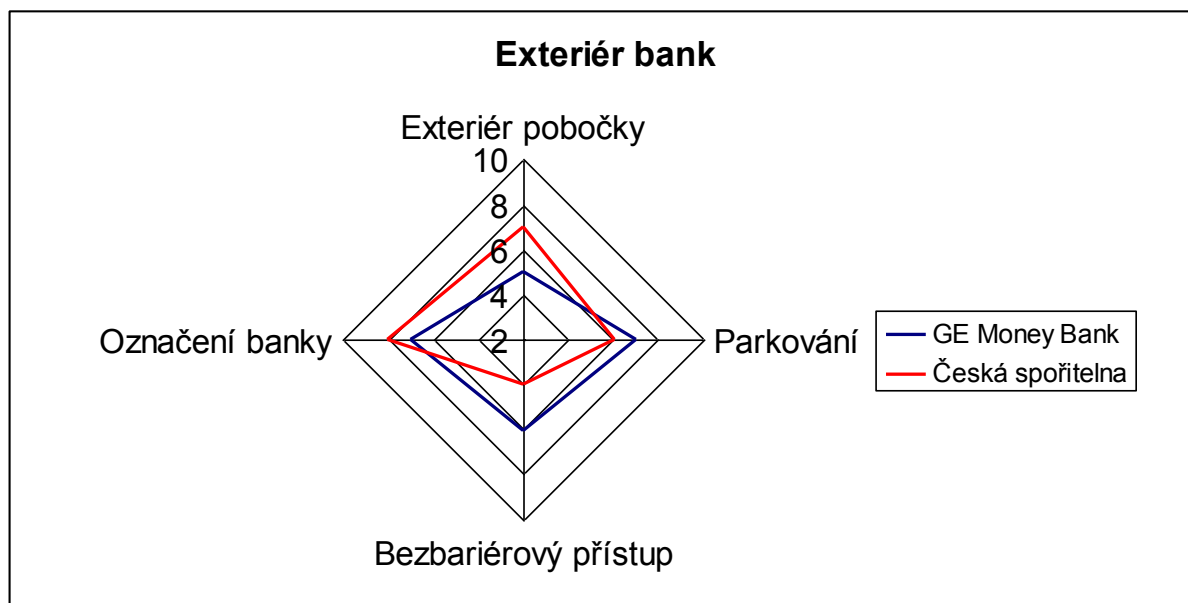
Hodnocení exteriéru se zaměřovalo na čistotu budovy, možnosti parkování – nejen přítomnost parkoviště, ale i velikost, dále bezbariérový přístup a označení pobočky.

Tab.5.2 Technologické faktory mystery shoppingu - exteriér

	 GE Money			
Pobočka	Výškovická 110	Masarykovo nám. 32	Výškovická 118	U Soudu 6198
Exteriér pobočky	2	3	2	5
Parkování	2	5	2	4
Bezbariérový přístup	2	4	1	3
Označení banky	4	3	3	5
Celkem	25		25	

Hodnoty v tabulce 5.2 představují bodování jednotlivých faktorů od 1 do 5. Číslo 5 je nejvyšší hodnota, kterou může daný faktor získat, přičemž 1 znamená nejhorší obodování.

Obr. 5.5 Exteriér bank



Součet bodů jednotlivých kritérií hodnocených bank uvedených v tabulce 5.2. zobrazuje výše uvedený obr. 5.5. Čím je hodnota vyšší, tím je exteriér přívětivější.

Pobočky GE Money Bank jsou umístěny na viditelných místech a v jejich blízkosti se nachází parkovací prostory. V případě pobočky na ulici Výškovická je parkování horší než u pobočky na Masarykově náměstí, jelikož se prodejna nachází v objektu nákupního centra. Parkoviště jsou z větší části obsazena, a proto může být někdy obtížné najít volné místo. Přímo naproti pobočky na Masarykově náměstí se nachází velké parkoviště, a tak zde není problém zaparkovat. Nevýhodou je, že je parkoviště placené. Bezbariérový přístup mají obě pobočky, avšak na ulici Výškovické není vstupní prostor příliš velký. Může se tak vyskytnout problém při vstupu do zádveří. Obě prodejny jsou viditelně označeny.



Obě z navštívených poboček České spořitelny se nachází v blízkosti nákupního centra. V případě pobočky U Soudu lze zaparkovat bez problému, jelikož se nedaleko nachází NC Interspar s podzemním parkovištěm. Výškovická pobočka ČS se potýká se stejným problémem s parkováním jako pobočka GE Money.

Bezbariérový přístup má pouze pobočka v Ostravě-Porubě. Pobočka je dostupná pouze přes vysoce frekventovanou komunikaci - v její bezprostřední blízkosti se nachází prodejna MC drive.

5.4.2 Interiér

Hodnocení interiéru se zaměřovalo na vzhled pobočky, přítomnost vyvolávacího systému a čekací doba na obsluhu.

Tab. 5.3 Technologické faktory mystery shoppingu - interiér

	 GE Money		 ČESKÁ SPOŘITELNA	
Pobočka	Výškovická 110	Masarykovo nám. 32	Výškovická 118	U Soudu 6198
Interiér pobočky	5	3	3	5
Ochranka	ne	ano	ne	ne
Vyvolávací systém	ne	ne	ano	ano
Čekací doba (min)	0	5	0,5	15



Interiér pobočky je hodnocen v tab. 5.3 stejně jako v tab. 5.2. Jeden bod je nejhorší bodování, zatímco pět nejlepší.

Interiéry obou poboček jsou sladěny do barev bank, jsou přehledné a klient se snadno zorientuje. Jsou zde postaveny stojany s propagačními letáky, které si klient může volně vzít. V pobočkách České spořitelny jsou v blízkosti vstupních prostorů umístěny vyvolávací systémy pro určení pořadí klientů. Na zdech jsou umístěny televize z běžícími reklamami na produkty banky. Čekací prostory ve všech prodejních místech nejsou nijak velké. V případě České spořitelny jsou místa k sezení vybavena křesly či pohovkami v barvě červené, zatímco GE Money Bank má pro své klienty modré polstrované židle. Přítomnost ochranky jsem zaregistrovala pouze v jedné z navštívených poboček GE Money bank, v centru Ostravy.

5.4.3 Personální faktory

V personálních faktorech jsou zahrnuty všechna kritéria, které má klient možnost posoudit při kontaktu s bankovním poradcem. Do těchto faktorů se dá zahrnout aktivita zaměstnance ke klientovi, délka obsluhy, kontakt na obsluhujícího bankéře či pořádek na jeho stole .

Tab. 5.4. Personální faktory mystery shoppingu

	 GE Money			
Pobočka	Výškovická 110	Masarykovo nám. 32	Výškovická 118	U Soudu 6198
Oční kontakt	ano	ano	ne	ne
Pozdrav	ano	ne	ne	ne
Aktivita	5	3	2	3
Doba obsluhy (min)	20	8	5	10
Kontakt	ano	ne	ne	ne
Pořádek na stole	5	5	5	4

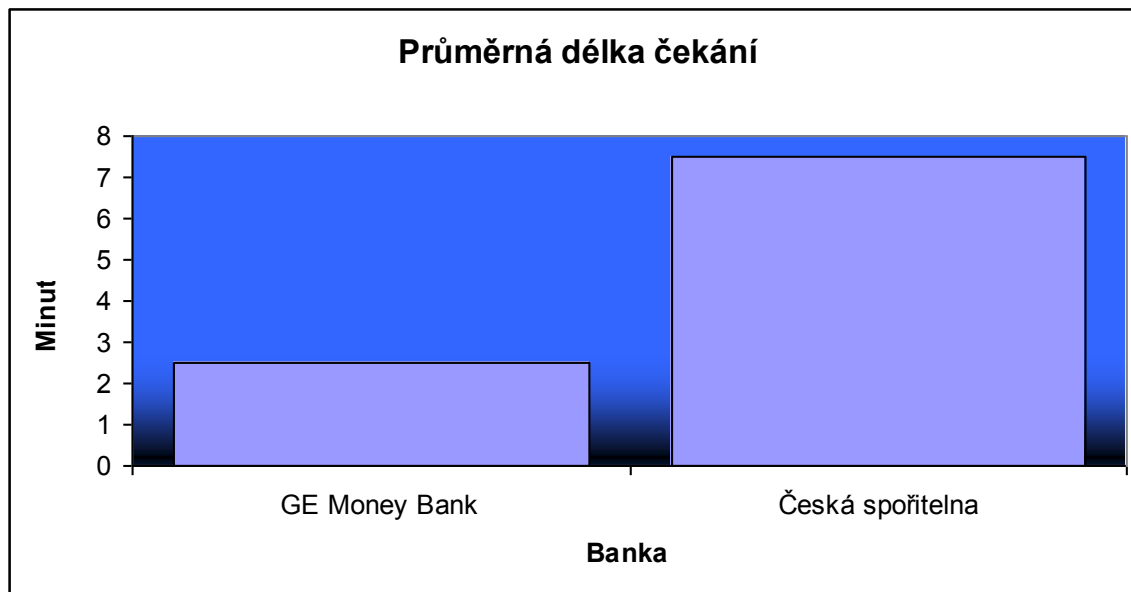
Hodnotící kritéria Aktivita a pořádek na stole v tab. 5.4 jsou ohodnoceny body 1 – 5 stejně jako ve výše uvedených tabulkách.

5.4.3.1 První kontakt

Při vstupu do jednotlivých poboček jsem si jako první všímala toho, zda mě personál banky vůbec zaregistroval. V obou pobočkách GE Money Bank se mnou bankovní poradci v několika málo sekundách po vstupu navázali oční kontakt, popřípadě mě i pozdravili. V České spořitelně jsem se ani v jednom případě nesetkala ani s očním kontaktem, ani s pozdravem. Ve všech navštívených prodejních místech této banky jsou nainstalovány vyvolávací systémy, což ve mně vzbudilo dojem, že zaměstnanci nevěnují důležitost prvnímu kontaktu se zákazníkem. Chyběl mi jakýkoliv prvotní zájem zaměstnance banky o nově přichozího klienta.

5.4.3.2 Čekací doba

Obr. 5.4 Průměrná délka čekání





Ve výše uvedeném grafu 5.4 je znázorněna průměrná délka čekání na obsluhu v obou navštívených bankách. V GE Money Bank trvala čekací doba na obsluhu v průměru 2,5 minuty, zatímco v České spořitelně necelých osm.

Jako první byla navštívena GE Money Bank na ulici Výškovická. Po vstupu na pobočku jsem zjistila, že jsem jediným zákazníkem a tudíž si mohu vybrat, na kterého ze tří přítomných bankovních poradců se obrátím s připraveným dotazem. Na obsluhu jsem tedy nemusela čekat, což mě velice potěšilo. Druhou Pobočku GE Money bank, nacházející se na Masarykově náměstí jsem navštívila rovněž v průběhu pracovního dne, tady jsem již ale čekala pět minut, vzhledem ke skutečnosti, že přítomní zaměstnanci se věnovali klientům přede mnou. U České spořitelny jsem byla překvapena také krátkou čekací dobou. V této části ovšem musím zmínit přítomnost vyvolávacího zařízení na pobočkách České spořitelny. V první navštívené pobočce této banky byl přítomen pouze jeden obsluhovaný zákazník, další dvě přepážky byly volné. Přesto jsem postrádala alespoň oční kontakt při příchodu od přítomných zaměstnanců banky. Použila jsem vyvolávací systém, i tak jsem ale nebyla ihned vyvolána a musela jsem si chvíli počkat. Měla jsem pocit, že zaměstnanci spoléhají především na upozornění vyvolávacího systému. V druhé pobočce spořitelny již byla čekací doba znatelně delší. Také mě překvapilo čekání dvou minut na vyvolání čísla, i když byl jeden ze zaměstnanců se nevěnoval žádnému z klientů.

5.4.3.3 Průběh obsluhy

Tab. 5.5 Hodnocení obsluhy

	 GE Money			
Pobočka	Výškovická 110	Masarykovo nám. 32	Výškovická 118	U Soudu 6198
Body	5	3	2	3
Celkem	8		5	

Tabulka 5.5 znázorňuje hodnocení obsluhy v obou navštívených pobočkách.

Na pobočkách GE Money Bank jsem v první řadě byla požádána, abych zodpověděla pár otázek, podle kterých mi může být doporučen vhodný bankovní účet a poté i úvěr. Zjišťovací otázky se týkaly formy bydlení, aktuálního typu bankovního účtu, zda mám nějaké půjčky nebo zda si spořím. Kolik si chci půjčit, kolik předpokládám měsíčně obrátů na účtu či kolik bych byla ochotna měsíčně splácet. Po vyplnění předtištěného „formuláře“ mi zaměstnanec banky předložil letáčky s nabídkou produktů, které mi doporučuje (Příloha 2, 3). Ohledně bankovního účtu mi byl doporučen bankovní účet pro podnikatele Genius Business Silver. Tento účet mi v obou pobočkách doporučili převážně z důvodů počtu předpokládaných obrátů. V obou případech poukázaly na exkluzivní nabídku, která trvá do 30.6. a nabízí 40 transakcí zdarma. V prvním případě mě dokonce upozornila, že při založení účtu se skládá částka 1 000 Kč, která je při zrušení účtu vratná. V průběhu původních otázek jsem také odpovídala na otázku, jakou formu výpisu bych upřednostňovala a vzhledem k výběru elektronického zasílání by se poplatek za vedení účtu pohyboval ve výši 189 Kč. Za bankovní úvěr mi byl doporučen Flexi business, který mohu ovšem čerpat až při předložení minimálně jednoho daňového přiznání. I tak mi ale zaměstnanci sdělili informace, které se k němu týkají. Na vybraném letáčku je na zadní straně přehledná tabulka, která informuje o výši splatných částek při velikosti poskytnutého úvěru a doby splatnosti. Jelikož se požadovaná částka 60 tisíc korun v tabulce nenacházela, a tak se oba bankovní poradci nabídli, že mi měsíční splátku propočtou elektronicky. V momentu jsem se tedy dozvěděla, že má měsíční splátka by činila 2949 Kč + pojištění pro případ úmrtí ve výši 248 Kč. Částku bych splácela po dobu 24 měsíců, neboť na kratší dobu se nabídnutý úvěr neposkytuje. Vypočtené ukazatele mi bankovní poradce v pobočce na Výškovické ulici napsal do nabídnutého letáku a v dalším předtištěném formuláři (Příloha 4) zatrhl veškeré doklady,

kteřé budu potřebovat při žádosti o tento typ úvěru. Byla jsem rovněž upozorněna, že při předložení posledního telefonního výpisu by neměla být žádná minusová částka – tedy bych neměla být v prodlení se splatností.

V pobočkách České spořitelny jsem byla nemile překvapena nedostatečnou znalostí obou zaměstnanců o nabízených produktech. Při první návštěvě mi zaměstnanec pouze předložil propagační materiál (Příloha 5), kde byl stroze popsán nabídnutý bankovní účet. Jelikož se mezi informacemi o účtu nenacházela výše poplatku, zeptala jsem se tedy, kolik by činila. Zaměstnanec mi tedy odpověděl, že se podívá do počítače, ale jelikož byli informováni o výpadku internetové sítě, neví, zda se bude schopen připojit a sdělit mi požadovanou informaci. Za okamžik mi sdělil, že internetové stránky České spořitelny opravdu nefungují, ale že požadovanou informaci na nich najdu, a mohu si ji tedy kdykoli zjistit. Dále jsem se tedy chtěla informovat na možnost získání bankovního úvěru pro začínající podnikatele. Dozvěděla jsem se, že Česká spořitelna nabízí kontokorentní úvěr pro mnou požadovaného začínajícího podnikatele. Ptala jsem se tedy, jaké jsou podmínky pro jeho získání, přičemž mi sdělil, že na mém podnikatelském účtu by měly být měsíční obraty. Zeptala jsem se tedy, jestli mohu vědět, v jaké výši se mají asi pohybovat. Ani tuto informaci mi nebyl schopen zaměstnanec banky říci, jen mi s úsměvem odpověděl, že úvěr schvaluje počítač a záleží tedy na něm, zda kontokorent povolí či nikoli. Ale že shodou okolností žádal o úvěr jeho známý – začínající podnikatel, a počítač ho zamítl. Dále mi odpověděl, že rovněž najdu veškeré informace o produktu na internetových stránkách, a tudíž se na ně mohu doma podívat – až budou internetové stránky opět fungovat, a pokud bych měla zájem, mohu se kdykoli znovu stavit. Působil na mne spíše jako nedostatečně proškolený nový zaměstnanec, který na pobočce nepůsobí dlouhou dobu.

Návštěva druhé pobočky České spořitelny vypadala podobně, i když s lepší informovaností zaměstnance. Musím ale podotknout, že pokud by opět nefungovaly internetové stránky, nedověděla bych se o moc více informací, než na pobočce na ulici Výškovická. Na začátku rozhovoru mě bankovní poradce s úsměvem přivítal a zeptal se, v čem mi může pomoci. Po sdělení připraveného scénáře mi odpověděl, že neví, zda se v nabídce České spořitelny nachází nějaký zvýhodněný balíček, tedy úvěr, pro začínajícího podnikatele a že se zajde informovat ke kolegovi. Za chvíli se vrátil a sdělil mi, že existuje úvěr pro začínající podnikatele, ale že je pouze do výše 20 000 Kč, a tudíž by mi nevyhovoval. Pokud bych ale měla zájem aspoň o tuto částku, musely by se obraty na účtu

pohybovat ve výši okolo 20 tis. měsíčně. Zeptala jsem se tedy, jestli by při vyšších obratech mohla být poskytnuta vyšší částka, přičemž mi odpověděla že ne. Položila jsem otázku, kolik by činily případně úroky. Podíval se do počítače a odpověděl, že by činily 16.9 % ročně, ale strhávaly by se poměrnou částí každý měsíc. Dále jsme se tedy zaměřily na účet pro podnikatele. Opět mi bylo sděleno, že veškeré informace najdu na internetových stránkách, kde je program, ve kterém si mohu sestavit firemní účet na míru. Přesto se poradce nabídl, že se mnou podnikatelský účet sestaví. Po chvíli na mě natočil monitor, na kterém byly jednotlivé položky, které mi může účet nabídnout a které mohu tedy využívat. Z produktů služeb Standard je možnost si vybrat počet platebních karet, využívání SERVISU 24, zůstatkové sms zdarma, firemní kontokorent či zvýhodněné úročení. Dále program nabízí na výběr různý počet elektronických transakcí a speciální produkty a služby zahrnující různé druhy pojištění. Po vybrání navolených položek (2x VISA karta, SERVIS 24, firemní kontokorent a 28 transakcí) zobrazila částka ve výši 34c Kč za samotný účet + při množství položek v průběhu měsíce částka 134 Kč. Částka za proběhlé transakce je ovšem pohyblivá, neboť se platí pouze za uskutečněné transakce na účtu. Nabídl se také, že mi nakonfigurovaný účet i celou nabídku možností výběru vytiskne (Příloha 6, 7), a poradil mi, že pokud mi výše poplatku za účet nevyhovuje, stejný program najdu na webových stránkách České spořitelny. Mohu si doma v klidu sestavovat účet tak, abych se dostala na požadovanou částku měsíčního poplatku. Po předání vytištěných informací se mě zeptal, jestli na vytištěné dokumenty budu chtít nějakou složku a zda mám ještě nějaké dotazy, či jestli je ještě něco, co bych chtěla vědět a co ještě nesdělil. Zeptal se také, jestli mám zájem o jeho případný kontakt. Odpověděla jsem, že bych kontakt uvítala a pokud bych měla nějaké další dotazy, tak bych se ozvala telefonicky, popřípadě e-mailem. Po předání kontaktu se se mnou rozloučil a popřál mi pěkný zbytek dne.

Při hodnocení obsluhy musím zmínit umístění produktových letáčků. V pobočkách GE Money Bank nejsou letáčky umístěny na pracovišti konzultantů. Bankovní poradce tak v průběhu rozhoru odchází od stolu a po prodejně sbírá informační letáčky. Zaměstnanci České spořitelny mají vhodně umístěn malý stojánek se základními produkty přímo na stole, a nemusí nikam odcházet a mohou se plynule věnovat zákazníkovi.

6 Závěrečná doporučení

V této kapitole budou stručně shrnuty získané poznatky a navrhnutá doporučení, která by mohla zkvalitnit zákaznický servis bankovních institucí. Na základě provedeného výzkumu budou navržena následná doporučení.

6.1.1 *Doporučení k internetovým stránkám*

Internetové stránky GE Money Bank nejsou graficky dobře řešeny. Doporučovala bych změnit barevné rozlišení, pozadí bych volila v jemnější pastelové barvě, nikoli pouze bílé. Pro lepší přehlednost zvětšit písmo a jeho barvu zvolit v tmavším odstínu modré. Stránky by se staly přehlednějšími a lépe by se v nich orientovalo. Ani hodnocení obsahové stránky produktů nedopadlo nejlépe. Stálo by za to oddělit jednotlivé produktové informace menšími nadpisy, které by klientovi usnadnily orientaci a hledání požadavků, které by o daném produktu potřeboval zjistit. Jednotlivé informace bych vypsala spíše v bodech než ve větách. Velikost písma i rozestupy mezi jednotlivými řádky by bylo vhodné pro lepší přehlednost zvětšit. Informace o produktech se tak stanou přehlednějšími, jasnějšími a klient tak snáze a rychleji najde potřebné informace. Poslední doporučení k těmto stránkám mám v oblasti rad pro klienty. Na výběr je několik možností, jak zažádat o radu či pomoc. Není však jasné, kterou z nich je vhodné si vybrat pro řešení daného problému. Stránky se snaží předvolenými možnostmi podrobně informovat o požadované otázce klienta. Řešení se stává zdlouhavým a obtížným. Doporučovala bych, aby se na stránkách kromě odkazů na operátora či jinou pomoc objevily i nejčastěji hledané informace návštěvníků stránek. Klient by se tak snadno a rychle dostal k řešení problému.

Stránky České spořitelny se z pohledu klienta jeví jako přehledné a informativně dostačující. Zvolila bych jen vhodněji umístit internetové bankovníctví, které klient rychleji najde. Název SERVIS 24 bych doplnila o pojem internet banking, čímž se stane srozumitelnějším. Jako poslední radu bych uvedla vhodnější umístění nejčastěji kladených otázek. Z pohledu klienta je doporučuji umístit do vrchní části stránek, aby se staly po otevření stránky lépe viditelné.

6.1.2 *Doporučení k exteriéru*

V případě některých poboček je problém s parkovacími místy pro návštěvníky. Parkoviště se v blízkosti nachází, ovšem jejich velikost není vždy dostačující, a tak

se potýkají s nedostatkem parkovacích míst. Pokud není dostupnost pobočky pro klienta optimální, nebo by musel několik minut hledat místo, kde zaparkovat, návštěvu by si mohl rozmyslet. Pokud se v okolí nachází placené parkoviště, doporučovala bych vzájemnou spolupráci. Návštěvníci banky by zde mohli zaparkovat svá auta, zvýhodnění by byli buď levnějším parkovným či parkováním zdarma. Návštěvu pobočky by prokázali parkovacím lístkem označeným razítkem banky. Co se týče bezbariérového přístupu, ve většině případů s ním nebývá problém.

6.1.3 *Doporučení k interiéru*

Interiéry poboček byly sladěny a přehledné. Výtku mám pouze k prostoru, kde klienti čekají na obsluhu. Pokud je na pobočce větší množství klientů, jsou prostory konstruovány tak, že většinu čekací doby musí stát. Česká spořitelna zmenšila prostor k sezení mohutnými sedačkami. Jsou sice pohodlnější, ovšem sedne si pouze pár klientů. Doporučuji proto zvětšit prostor k čekání a umístit zde na místo mohutných křesel větší množství židlí.

6.1.4 *Doporučení k prvnímu kontaktu*

První kontakt zaměstnance s klientem je důležitou součástí komunikace se zákazníkem, a proto by měl být samozřejmostí. V průběhu výzkumu metodou mystery shopping bylo zjištěno několik nedostatků, zejména u zaměstnanců banky České spořitelny. Prvnímu kontaktu nevěnují velkou pozornost, což může být způsobeno přítomností vyvolávacího systému. Dochází poté k situaci, že jsou na prodejně volní zaměstnanci, kteří si nevšimnou nově přichozího zákazníka, neboť spoléhají právě na upozornění vyvolávacího systému a věnují málo pozornosti dění na prodejně. Na základě těchto zjištění by bylo vhodné při tréninkových školeních zaměstnance proškolit ve styku s klientem a připomenout jim důležitost prvního kontaktu. Zdůraznit, že nemohou spoléhat pouze na upozornění vyvolávacího systému, ale také sledovat aktuální dění na pobočce a přivítat nového zákazníka letmým pohledem či úsměvem. Přichozí klient tak získává pocit, že je na prodejně vítán a navodí to pocit přátelského prostředí. Pokud je pobočka větší nebo konstruována tak, že zaměstnanci banky u přepážek jsou vzdáleni od čekacího prostoru nebo je pobočka vytíženější, doporučovala bych přítomnost vyškolené ochranky nebo pracovníka banky poblíž vchodu. Klient tak při vstupu získá informace, kam se s daným problémem obrátit, neboť pro některé klienty může být nabídka ve vyvolávacím systému méně srozumitelná.

6.1.5 *Doporučení k čekací době*

V průběhu návštěv jednotlivých poboček nebyla čekací doba nijak dlouhá. Může se ovšem stát, že klienti budou muset čekat i několik desítek minut. Pro zpříjemnění dlouhé čekací doby by bylo vhodné do interiéru pobočky umístit jednu či více obrazovek, na nichž by běžely reklamní spoty banky. Dlouhé čekání se dá rovněž zpříjemnit umístěním bankovních a místních novin, časopisů. V bankovních novinách by se klienti dočetli o nových produktech, aktuálních akcích či nabídkách, aj. Pobočky bank nenavštěvují pouze svobodní lidé, ale také rodiče se svými dětmi. Zhotovení dětského koutku, s židličkami, stolečkem, na kterém by se nacházely pastelky, fixy a papíry či omalovánky by zpříjemnilo čekání nejen dětem a rodičům, ale také ostatním klientům. Všechny tyto aspekty by zpříjemnily čekací dobu na obsluhu.

6.1.6 *Doporučení k průběhu obsluhy*

I v průběhu obsluhy byly shledány nedostatky. Především chci upozornit na malou znalost produktů zaměstnanců České spořitelny. Při výpadku systému nebyl schopný zaměstnanec sdělit poplatky za vedení firemního účtu. Poplatek za vedení sice záleží především na množství zvolených položek, avšak zaměstnanec by měl znát aspoň rozmezí, ve kterém se může poplatek pohybovat. Další výtkou je neznalost zaměstnance s nabídkou produktů společnosti, neboť v průběhu obsluhy se musel jít poradit se svým kolegou, zda žádaný produkt banky vůbec nabízí. Znalost zaměstnanců je důležitou součástí obsluhy. Pokud zaměstnanec dostatečně nezná portfolio produktů, nemůže klientovi doporučit produkt, který by mu nejvíce vyhovoval. Vedoucím poboček bank bych doporučovala průběžné školení zaměstnanců, informovat je o aktuálních akcích, nových produktech aj. Další možností, jak předejít neznalostem zaměstnanců jsou průběžné testy, třeba formou e-learningů. Testy by informovaly o znalostech jednotlivých zaměstnanců a upozorňovaly na nedostatky či chyby, kterých se dopouštějí v nabídce produktů. Testy by mohly být jak formou otevřených otázek, tak případových studií. V otevřených otázkách mají zaměstnanci znát popsat určité produkty, jejich přednosti či nedostatky a vědět minimálně jejich přibližnou cenu. V případové studii by byl uveden scénář, ve kterém přišel zákazník na prodejnu s určitým problémem, se kterým potřebuje poradit. Bankovní poradce má vypsát, jaké produkty mu doporučí, a z jakého důvodu, popřípadě uvést doplňující vhodné produkty. Manažeři či vedoucí tak získají přehled o znalostech svých zaměstnanců. Na základě toho řešit nedostatky a chyby a přispívat k lepšímu zákaznickému servisu. Doporučovala bych také do průběžných

školeních zahrnout prodejní scénky, ve kterých by se řešily situace, které mohou nastat. Po jejich absolvování vyhodnotit s expertem, co bylo v rozhovoru správně a co nikoli. Zaměstnanci by se tak lépe připravili na možné požadavky a otázky klientů, mohli je lépe řešit, a tím i lépe argumentovat. To vše by vedlo ke zlepšení kvality zákaznického servisu a spokojenosti klientů. Vhodné je také provádět v pravidelných intervalech mystery shopping a z objektivního pohledu klienta zjistit, jestli se stále nacházejí nedostatky v prodeji služeb. Posledním doporučením v oblasti obsluhy se týkají informačních letáčků. V pobočkách GE Money Bank došlo k situaci, kdy zaměstnanec odešel na okamžik od klienta, aby po pobočce posbíral prospekty o produktech, které mu chce nabídnout. Tento nedostatek bych vyřešila umístěním menšího stojáčku s několika letáčky na stole či na skříňkách, které se nacházejí podél zdi za nimi. Obsah letáčků bych doplnila o poplatky za vedení, aby při jakékoli situaci byl zaměstnanec schopen vyčíst aspoň přibližnou cenu a sdělit ji zákazníkovi. Při návštěvě pobočky v době výpadku počítačové sítě bych poradci doporučila, aby klientovi nabídl možnost, že jakmile informaci zjistí, telefonicky či e-mailem mu ji sdělí. Klienta tak získává pocit, že se mu opravdu dostalo péče a zájmu o něho samotného.

7 Závěr

Cílem bakalářské práce byla analýza bankovních produktů z pohledů začínajícího podnikatele. Analyzoval se nejen produkt samotný, ale také dostupnost a množství informací s ním souvisejících, ať už prostřednictvím webových stránek bank či propagačních materiálů. Dalším hodnotícím kritériem byl také vzhled poboček finančních institucí a přístup zaměstnanců k novému klientu, který má zájem o produkt v dané bance.

Samotnému mystery shoppingu předcházela výběr dvou bank, které nabízejí daný produkt pro začínajícího podnikatele. Následně byly analyzovány jejich internetové stránky a propagační letáky. Účelem bylo zjistit, kolik informací má možnost získat nový klient před samotnou konzultací s bankéřem. Posledním krokem byla realizace mystery shoppingu na vybraných pobočkách. Účelem bylo zjistit, co jsou schopni bankéři nabídnout příchozímu zákazníkovi s určitým problémem a jejich následné vyhodnocení.

V průběhu celého výzkumu byly zjištěny nedostatky, které jsou spolu s návrhy na jejich zlepšení uvedeny v kapitole 5.

Analýzou konkurenčních bankovních produktů se dospělo k následujícím závěrům. V případě podnikatelského účtu nabízí lepší podmínky GE Money Bank. Měsíční poplatek za jeho vedení se pohybuje ve výši 209 Kč. Česká spořitelna nabízí pro stejného podnikatele měsíční poplatek ve fixní výši 342 Kč a navíc poplatek za počet provedených transakcí v měsíci. Úvěr pro začínajícího podnikatele nabízí obě banky za stejných podmínek. Důležitým kritériem pro jeho získání jsou měsíční obraty na účtu. Není potřeba dokládat podnikatelskou historii, avšak úvěr je poskytnut do maximální výše 20 000 Kč.

Obě banky se však velmi lišily přístupem a znalostmi svých bankéřů. Pracovníci GE Money Bank znají dobře své produkty, a tak je dokáží vhodně doporučit. Bankéři poskytují svým klientům velké množství potřebných informací, zatímco v České spořitelně odkazují především na své webové stránky. Na pobočce se proto klient nedoví o nic více, než na stránkách banky.

Z pohledu nově příchozího zákazníka působí GE Money Bank profesionálněji ve svém zákaznickém servisu. Zákazník tak má pocit, že se mu dostává maximální péče a zájmu o něj.

Z analýzy konkurenčního bankovního produktu tak z těchto dvou bankovních institucí doporučuji jednoznačně GE Money Bank.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY:

Knihy

- [1] REVENDA, Z. Peněžní ekonomie a bankovníctví. 4. vyd. Praha: Management Press, 2005. 627s. ISBN: 80-7261-132-1
- [2] DVOŘÁK, P. Bankovníctví pro bankéře a klienty. 3. vyd. Linde Praha, a. s., 2005. 681s. ISBN: 80-7201-515-X
- [3] MÁČE, M. Platební styk klasický a elektronický. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2006. 220s. ISBN 80-247-1725-5
- [4] Novotný Z., Dyntarová V., Kafková R. Podniková ekonomika 2. Moraviapress, 2005. 247s. ISBN 80-86181-77-4
- [5] KOTLER, P. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1
- [6] LOSTAKOVA, B-to-B marketing. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 186 s. ISBN 80-86419-94-0
- [7] KOTLER, P. ; KELLER, K.L. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [8] PŘÍBOVÁ, M. a kol. Analýza konkurence a trhu. 1. vyd. Praha Grada Publishing, 1998. 92 s. ISBN 80-7169-536-X
- [9] MATUŠÍNSKÁ, K. Marketing finančních služeb. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, OPF Karviná, 2009. 203 s. ISBN 978-80-7248-520-8

Periodika

- [10] SKŘIVÁNEK, Tomáš. Všichni jim chtějí půjčit. EURO, ekonomický časopis. 2006. č.11

Internetové zdroje:

[11] ČSOB. [online]. [cit. 23-11-2010].

<<http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Profil-CSOB/Stranky/default.aspx>>

[12] GE Money bank. [online]. [cit. 23-10-2010].

<<http://www.gemoney.cz/ge/cz/1/nase-spolecnosti/spolecnosti/ge-money-bank>>

[13] Česká spořitelna. [online]. [cit. 23-11-2010].

<<http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>>

[14] Komerční banka. [online]. [cit. 23-11-2010].

<<http://kb.cz/cs/o-bance/o-nas/zakladni-informace.shtml>>

[15] Raiffeisen Bank. [online]. [cit. 23-11-2010].

<<http://www.rb.cz/o-bance/o-bance/profil-banky/>>

[16] UniCredit Bank. [online]. [cit. 23-11-2010].

<<http://www.unicreditbank.cz/cz/o-bance.html>>

[17] Informace o úvěrech ČSOB. [online]. [cit. 5-12-2010].

<<http://www.csob.cz/cz/Firmy/Podnikatele/Uvery/Stranky/CSOB-Maly-uver-pro-podnikatele.aspx>>

[18] Informace o úvěrech GE Money bank. [online]. [cit. 5-12-2010].

<<http://www.gemoney.cz/ge/cz/2/zivnostnici-firmy/flexi-business/postup-ziskani>>

[19] Informace o úvěrech České spořitelny. [online]. [cit. 5-12-2010].

<<http://www.csas.cz/banka/nav/podnikatele-firmy-a-institute/vznikajici-podnikani/firemni-kontokorent-cs---startovaci/o-produktu-d00010539>>

[20] Informace o úvěrech Komerční banky. [online]. [cit. 5-12-2010].

<<http://kb.cz/cs/firmy/firmy-s-obratem-pod-60-milionu/profi-uver-fix.shtml>>

[21] Informace o úvěrech Raiffeisen bank. [online]. [cit. 5-12-2010].

<<http://www.rb.cz/firemni-finance/podnikatele-a-male-firmy/uvery-a-financovani/podnikatelska-rychla-pujcka/>>

[22] Informace o úvěrech České spořitelny. [online]. [cit. 5-12-2010].

<<http://www.unicreditbank.cz/cz/podnikatele/uvery/investicni-uvery.html>>

[23] Mystery shopping newsletter. [online]. [cit. 12-3-2011].

<http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:M8cZrZENBekJ:www.marketvision.cz/files/mystery_web.pdf+charakteristika+mystery+shopping&hl=cs&gl=cz&pid=bl&srcid=ADGEE Sgtc58v11QXMRnQ3UD1UMHRAMLvFFUbeIrDQnrB--_3WBg3JgdS0BGkCkXjZyyP_eBfW1dYYLNXxsN2veU3aNFww8ilkGir-4YJeDgLY5yzokFx8z4hmQbU5uxl_ERVD8XQMKjB&sig=AHIEtbRn-7KXwJJiLbb-jRRhOJjd1a-FTw>

[24] Market vision. [online]. [cit. 12-3-2011].

<<http://www.marketvision.cz/mystery-shopping.aspx>>

[25] Podnikatelské prostředí. [online]. [cit. 10-1-2011].

<<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi-v-cr/osvc-v-prvnim-pololeti-2010-pribylo/1000604/57962/>>

SEZNAM ZKRATEK

aj.	a jiné
atd.	a tak dále
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
ČS	Česká spořitelna
ČSOB	Československá obchodní banka
ESOMAR	European Society for Opinion and Marketing Research
Kč	Koruna Česká
např.	například
NC	nákupní centrum
Obr.	obrázek
Tab.	tabulka
tj.	to je
tzv.	tak zvaný

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že diplomová bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11.5.2011

.....
Irena Helebrandová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Cholevova 31




700 30 Ostrava 3




SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1	Přehled nabízených bankovních úvěrů
Příloha č. 2	Propagační materiál – Úvěr Expres Business
Příloha č. 3	Propagační materiál – Účet Genius Business Silver
Příloha č. 4	Potřebné materiály k vyřízení nabídnutého dokladu
Příloha č. 5	Propagační materiál – Firemní účet České spořitelny
Příloha č. 6	Konfigurace Firemního účtu
Příloha č. 7	Konfigurace účtu
Příloha č. 8	Obsahová náplň produktu GE Money bank
Příloha č. 9	Obsahová náplň produktu České spořitelny

Příloha č. 1

Přehled nabízených bankovních úvěrů

BANKA			
Název produktu	Malý úvěr pro podnikatele	MINI FLEXI BUSINESS	Firemní kontokorent - startovací
Minimální výše (Kč)	50.000	10 000	20 000
Maximální výše (Kč)	8 000 000	100 000	50 000
Prokazování příjmů	Daňová přiznání za předchozí 2 účetní období, doklad o zaplacení daně z příjmu za uplynulý rok, bezdlužnost vůči fin.úřadu a ČSSZ	Pro podnikatele bez daňového přiznání, pokud je účet u jiné banky, výpis za poslední 3 – 6 měsíců	"U začínajícího podnikatele je rozhodující kvalita a reálnost naplnění podnikatelského záměru klienta. Dalším faktorem je ochota klienta zapojit do rozběhu podnikání alespoň část vlastních prostředků." Záleží také na možném způsobu zajištění úvěru. Nutnou podmínkou je vedení účtu u České spořitelny.
Ostatní dokumenty	Výpis z obch. rejstříku (živnostenského rejstříku), doklady týkající se zajištění úvěru, 2 doklady totožnosti		Doklad opravňující k podnikání, doklad totožnosti, vyplněná žádost o úvěr
Další podmínky	Čerpání úvěru jednorázově či postupně proti fakturám, kupní smlouvě..	Podnikání registrované jako hl. zdroj příjmu na OSSZ, 2 telefonní spojení	Zřízení firemního účtu
Úroková sazba	fixní nebo pohyblivá úroková sazba s fixací na 1, 3 nebo 5 let či na celou dobu splácení		
Poplatky	(Do 30.11.2010 bez poplatků)		
Typ úvěru	Účelový, dlouhodobý	neúčelový	Provozní, neúčelový, krátkodobý
výhody	Profinancování až 80 % investice,		Rychlé a jednoduché vyřízení, min.administrativní


	možnost odložení první splátky jistiny až o 6 měsíců		zátěž pro klienta, snížení základu daně o úroky z úvěru
BANKA	 KB	 Raiffeisen BANK	 UniCredit Bank
Název produktu	Profi úvěr	Podnikatelská rychlá půjčka	Business investiční úvěry
Minimální výše (Kč)		30 000	250 000
Maximální výše (Kč)		5 000 000	10 000 000
Prokazování příjmu	Účetní závěrka vč. daňového přiznání a zprávy auditora, aktuální rozvaha a vzz, kopie přiznání daně z příjmu, pokud má klient veden účet u KB min 6 měsíců – bez dokládání příjmu	Daňové přiznání za poslední uzavřené účetní období, podnikání nepřetržitě alespoň 12 měsíců, bez závazků po splatnosti vůči státu a finančním institucím, roční tržby ve výši od 500 tisíc do 30 milionů Kč	Roční obrát do 50 mil. Kč, bez závazku vůči fin. úřadu a čssz, daňové přiznání za 2 účetní období
Ostatní dokumenty	Aktuální dokumenty opravňující k podnikání		Výpis z OR nebo živnostenského, doklady potvrzující účelovost úvěru – kupní smlouva, faktura..
Další podmínky	Zajištění blankosměnkou	Zajištění blankosměnkou či nemovitostí	Doklady potvrzující účelovost úvěru (fa, kupní smlouva)
Úroková sazba	pohyblivá	Pohyblivá, fixní	fixní
Poplatky			Podání a vyhodnocení žádosti zdarma
Typ úvěru	Krátkodobý, střednědobý	Neúčelový, krátkodobý, střednědobý, dlouhodobý	Účelový střednědobý
Výhody	Speciálně určen pro podnikatele a malé firmy, zkrácený a zjednodušený schvalovací proces, možnost operativního fin.	Při zajištění nemovitostí lepší podmínky, zdarma pojištění proti riziku úmrtí, možnost předčasného splacení	

Propagační materiál – Úvěr Expres Business

Expres Business

**VYBERTE SI
1 ZE 3 VÝHOD**

- Poskytnutí nebo čerpání úvěru bez poplatku
- Vedení úvěrového účtu na 1/2 roku bez poplatku
- Předčasné splacení bez poplatku

 GE žít pod dvašmi představy

GE Money Bank

Propagační materiál – Úvěr Expres Business

Příklad splátek nezajištěného neúčelového úvěru do výše 1 500 000 Kč

Počet měsíčních splátek	VÝŠE ÚVĚRU (v Kč)															
	40 000	100 000	150 000	200 000	250 000	300 000	350 000	400 000	500 000	600 000	700 000	800 000	900 000	1 000 000	1 250 000	1 500 000
24	1 905	4 764	7 145	9 459	11 874	14 248	16 623	18 998	23 747	28 497	33 246	37 996	42 745	47 495	59 369	71 242
36	1 352	3 379	5 069	6 729	8 411	10 094	11 776	13 458	16 823	20 187	23 552	26 917	30 281	33 646	42 057	50 469
48	1 038	2 594	3 891	5 158	6 449	7 739	9 029	10 319	12 898	15 478	18 058	20 638	23 217	25 797	32 246	38 695
60	864	2 159	3 239	4 289	5 361	6 433	7 506	8 578	10 722	12 867	15 011	17 156	19 300	21 444	26 805	32 167
72	755	1 888	2 832	3 746	4 682	5 618	6 555	7 491	9 364	11 237	13 110	14 983	16 855	18 728	23 410	28 092
84	679	1 697	2 545	3 362	4 202	5 043	5 883	6 723	8 404	10 085	11 766	13 447	15 128	16 809	21 011	25 213

Splátky uvedené v tabulce jsou pouze orientační. GE Money Bank si vyhrazuje právo nevyhovět žádosti o úvěr.

Příklad splátky:

Výše úvěru: 400 tis. Kč, splatnost 84 měsíců

Splátka bez pojištění: 6 723 měsíčně

Splátka s pojištěním: $6\,723 + 235 = 6\,958$ Kč měsíčně

Pojištění: 3,49 % splátky

Nabídka je platná do 30. 4. 2011

GE Money Bank, a.s.
Vyskočilova 1422/1a, 140 28 Praha 4-Michle
IČ 25 67 27 20, zapsaná u MS v Praze,
odd. B, vl. 5403

www.gemoney.cz

infolinka: 844 844 844



GE život podle vašich představ


GE Money Bank

Propagační materiál – Účet Genius Business Silver

Genius Business Silver

**MNOHO VÝHOD
ZA 189 Kč MĚSÍČNĚ**

- 60 tuzemských transakcí měsíčně
- Internetové bankovníctví
- Výběry z bankomatů GE Money Bank
- Vklady hotovosti na pobočkách GE Money Bank

 GE život podle vašich představ

GE Money Bank

Propagační materiál – Účet Genius Business Silver

Exkluzivní nabídka:

40 transakcí měsíčně zdarma na kontech Genius Business Bronze, Silver a Gold do 30. 6. 2011

PRO PRÁVNICKÉ I FYZICKÉ OSOBY JSOU URČENY TYTO TYPY KONT

		Genius Business Bronze	Genius Business Silver	Genius Business Gold	Genius Business Platinum**
Ceny jednotlivých účtů dle formy a zaslání výpisů					
Měsíční	elektronicky	129 Kč	189 Kč	349 Kč	1 099 Kč
Týdenní					
Denní					
Měsíční	poštou	149 Kč	209 Kč	369 Kč	1 119 Kč
Týdenní		209 Kč	269 Kč	429 Kč	1 179 Kč
Denní		529 Kč	589 Kč	749 Kč	1 499 Kč
Ceny jednotlivých účtů obsahují					
Počty transakcí*		5 (+ 40)	20 (+ 40)	70 (+ 40)	neomezeně
Služby přímého bankovníctví					
Internet Banka	1 v ceně dle výběru		1 v ceně dle výběru	1 v ceně dle výběru	v ceně
Mobil Banka					
Telefon Banka					
SMS servis (počty SMS)		x	5	10	50
Platební debetní karta		1x Maestro	1x MasterCard Business	1x MasterCard Business	2x dle výběru MasterCard Business nebo Maestro
Pojištění zneužití platební karty – Pojistný program Jistota		x	x	v ceně	v ceně
Počty výběrů z ATM GEMB		x	neomezeně	neomezeně	neomezeně
Změna PIN na ATM GEMB		ANO	ANO	ANO	ANO
Vklady v hotovosti zdarma na pobočce GEMB		1x měsíčně	neomezeně	neomezeně	neomezeně
Možnost přikoupení transakcí – počet / cena					
Navýšení Tuzemských plateb* v rámci konta o 40 transakcí měsíčně zdarma		100 Kč	100 Kč	100 Kč	x
Navýšení Tuzemských plateb* v rámci konta o 80 transakcí měsíčně zdarma		200 Kč	200 Kč	200 Kč	x

Upřesnění:

*Tuzemské platby zadané elektronicky prostřednictvím služeb Přímého bankovníctví a všechny příchozí platby

**Konto Genius Business Platinum je určeno pouze pro subjekty s ročním obrátem do 60 mil. Kč, při překročení obrátu bude konto převedeno na konto Genius Business Gold



Příloha č. 4

Potřebné doklady k vyřízení nabídnutého dokladu

POZNÁMKY PRO KLIENTY*

KONTAKTY

VÁŠ BANKÉŘ: Lenka Kravčíková

TELEFON: _____

E-MAIL: _____

SCHŮZKA/TELEFONÁT: _____

VAŠE PŮJČKA

VÝŠE PŮJČKY: _____

MĚSÍČNÍ SPLÁTKA: _____

DATUM PRVNÍ SPLÁTKY: _____

VAŠ INFOLIMIT

EXPRES PŮJČKA: _____

DOPLNĚNÍ EXPRES PŮJČKY: _____

KONSOLIDACE: _____

FLEXIKREDIT: _____

KREDITNÍ KARTA: _____

VAŠE SPOŘENÍ A DEPOZITA:

VAŠE VARIANTA SPOŘENÍ: _____

POČET MĚSÍCŮ: _____

PRAVIDELNÁ ÚLOŽKA: _____

JEDNORÁZOVÁ ÚLOŽKA: _____

VAŠE OBCHODNÍ MÍSTO

GE Money Bank a.s.
Výšpická 110
150 00 Praha 5 - Zbřeh
t: 224 123 456 - 2171

DOKLADY

☒ OP

☒ Druhý doklad totožnosti - Řidičský průkaz,

Cestovní pas, Rodný list

☒ Živnostenský list

☐ Potvrzení o příjmu

☒ Daňové přiznání

☐ Doklad o potvrzení adresy (SIPO, telefon, plyn, elektřina, atd.)

☐ Výpis z účtu

☐ Doklad o půjčce v jiné instituci

POZNÁMKY: _____

INFOLINKA: 844 844 844

* V případě neuskutečnění obchodu budou veškeré získané informace z Vašeho jednání zlikvidovány

Příloha č. 5

Propagační materiál – Firemní účet České spořitelny


Vyberte si, co Vaše podnikání potřebuje nejvíce

Přehled nabízených služeb:

STANDARD	
SERVIS 24	<input type="checkbox"/>
Zůstatková SMS zdarma	<input type="checkbox"/>
Zvýhodněné úročení	<input type="checkbox"/>
Firemní kumulace	<input type="checkbox"/>
Platění kartou Visa Business	<input type="checkbox"/>

TRANSAKCE ZA ZVÝHODNĚNOU CENU	
Elektronické transakce - celk. - 14 transakcí	<input type="checkbox"/>
Elektronické transakce - celk. - 30 transakcí	<input type="checkbox"/>
Elektronické transakce - celk. - 60 transakcí	<input type="checkbox"/>
Kompletní transakce I - 14 transakcí	<input type="checkbox"/>
Kompletní transakce II - 46 transakcí	<input type="checkbox"/>
Kompletní transakce III - 80 transakcí	<input type="checkbox"/>
Kompletní transakce IV - 150 transakcí	<input type="checkbox"/>


SPECIÁL	
Pojištění účtů	<input type="checkbox"/>
Pojištění produktů	<input type="checkbox"/>
Čestný podpis při platbě kartou	<input type="checkbox"/>
Poj. Měsí karta a spoř. účty	<input type="checkbox"/>



NOVINKA

Nastavte účet své firmy tak, jak potřebujete, znáte ji přece nejlépe.
Firemní účet České spořitelny.

ČESKÁ SPOŘITELNA
 Jsme Váše blízko



Příloha č. 6

Konfigurace Firemního účtu

Konfigurace Firemního účtu



VYBERTE SI, CO VÁM NEJVIŠ VYHOVUJE

Vybrané produkty a služby Standard a Transakce

- VISA BUSINESS 2*
- SERVIS 24 - telefonní a internetové bankovníctví 1*
- Firemní kontokorent ČS 1*
- Komplexní transakce 28 + 8 navíc 1*

Benefity

- Nastavte si Firemní účet podle svého. Kdo jiný rozumí Vašemu podnikání lépe než Vy?
- Můžete platit bezhotovostně v široké síti obchodů, hotelů, atd. v ČR i zahraničí
- Pohodlné a bezpečné ovládání účtu prostřednictvím internetu nebo telefonu
- Stálá rezerva pro překlenutí krátkodobého nedostatku finančních prostředků
- Došlé platby, platby přes SERVIS 24, realizace inkasa, trvalého příkazu, atd.

Měsíční cena

Produkty a služby Standard: **342 Kč**
Produkty a služby Transakce: **134 Kč**

Doporučení: Zdarma si můžete zvolit ještě 1 službu z nabídky Standard.

Konfigurace účtu

ČESKÁ SPOŘITELNA

Konfigurator účtu

UŽIVATEL
Miloslava Kramkavá

ADRESA
PČ IČO

ČÍSLO ÚČTU	NÁZEV PRODUKTU	NÁZEV FIRMY
VISA BUSINESS	SERVIS 24 - telefonní a internetové bankovníctví	Zůstatkové SMS zdarma
Elektronické transakce 12 + 2 navíc	Elektronické transakce 32 + 4 navíc	Elektronická transakce 67 + 13 navíc
Poistění klíčových osob	Poistění karty a osobních věcí	Cestovní poistění
Produkty a služby Speciál	Poistění podnikání CS	Komplexní transakce 20 + 8 navíc
Transakce	Firmovní kontokorent CS	Zvýhodněné uročení
		Komplexní transakce 54 + 26 navíc
		Komplexní transakce 96 + 52 navíc

Produktový seznam

Vybrané produkty a služby

< Zpět

Souhrn

Další >

Obsahová náplň produktu GE Money bank

Běžné účty pro živnostníky,
podnikatele a firmy

Platební styk pro firmy

Debetní karty k účtům

Pojištění debetních karet

Kreditní karty

Pojištění kreditních karet

Kontokorent Flexi
Business

Podmínky získání

Úvěr Expres Business

Úvěr Operativ Business


Depozitní účty

Spořicí účet pro podnikatele

Termínované vklady

EU Servis

Potřebujete poradit?

 Zavoláme Vám zpět

 Živý chat

800 800 333

Infolinka NONSTOP

Přímé bankovníctví

→ BankKlient (Homebanking)

→ Internet Banka

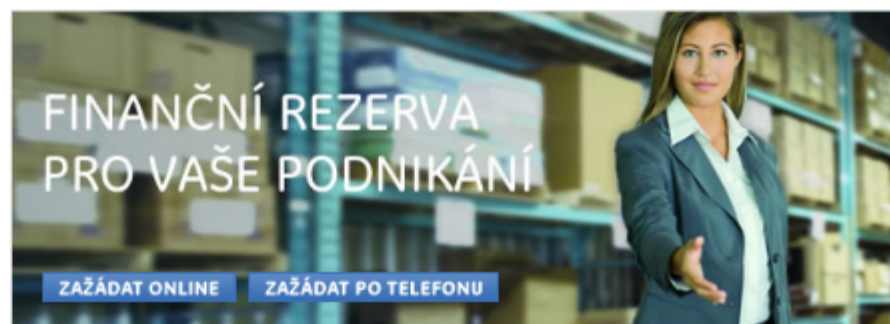
→ Mobil Banka

→ Telefon Banka

Užitečné odkazy

Flexi Business

→ tisk stránky



Výhody úvěru Flexi Business

Podnikatelský kontokorentní úvěr Flexi Business vám umožní čerpat z běžného účtu 40 000 až 1 500 000 Kč bez jistění nemovitostí.

Jednoduše se spolehněte na finanční rezervu v případech výkyvu oběžných prostředků vaší firmy.

- Neplatíte poplatek za žádost o úvěr ani za poskytnutí úvěru
- Za 20 minut vám sdělíme, jaký je váš okamžitý úvěrový rámec a do 48 hodin můžete mít peníze k dispozici
- Úroky platíte pouze z čerpané části úvěrového rámce
- Doba splatnosti je 12 měsíců s automatickým prodloužením v případě plnění sjednaných podmínek*
- Úvěr můžete kdykoliv navýšit, splatit nebo ukončit

A navíc úvěr Flexi Business poroste automaticky s vaší firmou.

Maximální výše úvěru Flexi Business závisí na ekonomických výsledcích vaší firmy. Aktuální výše úvěru se automaticky jednou za 3 měsíce mění na základě ověřených plateb přicházejících na váš běžný účet.

Úvěr Mini Flexi Business

Podnikáte velmi krátce a ještě nemáte k dispozici daňová přiznání?

TIP Malý podnikatelský kontokorent Mini Flexi Business vám umožní čerpat 10 000 až 100 000 Kč do minusu z vašeho běžného účtu bez nutnosti dokládat daňové přiznání a bez jistění nemovitostí.

Flexibilní rezerva

Úvěr Flexi Business je určen:

- fyzickým osobám-podnikatelům (FOP) a sdružením FOP (zajištění úvěru vlastní směnkou vždy bez avalu manžela/ky; nemusíte, pokud předkládáte dvě daňová přiznání a žádáte o úvěr do 400 000 Kč)
- právnickým osobám: společnostem s ručením omezeným a veřejným obchodním společnostem

Příloha č. 9

Obsahová náplň produktu České spořitelny

Podnikatelé, firmy a instituce > Podnikatelé a malé firmy > Produkty a služby > Úvěry > Firemní kontokorent ČS - Startovací > O produktu

Potřebujete znát

O produktu

Kde získat

Dokumenty ke stažení

ČESKÁ SPOŘITELNA
Jsme Vám blíž.

Podnikatelé a malé firmy

Tisknout

Poslat

Firemní kontokorent ČS - Startovací

Komu je určen

- podnikatelé a malé firmy s obratem do 30 mil. Kč

Charakteristika a popis produktu

Firemní kontokorent je poskytován jak stávajícím klientům, kteří vedou běžný účet u České spořitelny, tak neklientům, kteří dosud měli běžný účet u jiné banky.

Je určen pro klienty, kteří preferují volné finanční prostředky které mají kdykoliv k dispozici na svém účtu a mohou jej nepřetržitě čerpat bez předem dohodnutého splácení.

Financované skupiny:

Fyzická osoba podnikatel a právnické osoby (s.r.o. a v.o.s.)

Úvěr je poskytován formou stanovení úvěrového rámce na Firemním účtu České Spořitelny.

Typ úvěru:

- jedná se o provozní nezajištěný úvěr bez prokazování účelu při čerpání úvěru

Časový charakter úvěru:

- krátkodobý max. na 12 měsíců
- obnova zabezpečena automaticky při splnění podmínek smlouvy o úvěru

Výše úvěru: